



HAL
open science

La notoriété et l'image du CNES au salon du Bourget : fondements et évolutions

Camille Sutter

► **To cite this version:**

Camille Sutter. La notoriété et l'image du CNES au salon du Bourget : fondements et évolutions. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00983031

HAL Id: dumas-00983031

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00983031>

Submitted on 24 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université Stendhal – Grenoble 3
UFR LLASIC
Département des Sciences de l'information
et de la communication

LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DU CNES AU SALON DU BOURGET : FONDEMENTS ET ÉVOLUTIONS

Camille Sutter

Mémoire de fin d'études
Master professionnel communication scientifique et technique
Sous la direction de Laurent Chicoineau
Année universitaire 2012-2013

RÉSUMÉ

Le Salon du Bourget est le plus grand rendez-vous aéronautique et spatial au monde. Tous les deux ans, des milliers d'industriels internationaux issus de ces secteurs d'activités se retrouvent afin de présenter et de vendre leurs nouveaux produits. Le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) fait partie des nombreux exposants du salon et ce depuis les premières années de son existence. Considéré comme l'Agence spatiale française, sa présence y paraît légitime. Toutefois, cet établissement public à caractère industriel et commercial ne vend rien. Alors, pourquoi se rendre à un salon à forte dominante industrielle dont le but est de faire du chiffre ? Quels sont les enjeux d'un tel salon pour le CNES ?

Si le CNES participe au Salon du Bourget, c'est avant tout pour répondre à des enjeux de notoriété et d'image de marque. L'organisme y présente dans son pavillon d'exposition ses savoirs et savoir-faire, de même que les bénéfices de l'Espace pour la société. Cette véritable vitrine doit permettre au CNES d'obtenir l'adhésion, l'empathie et le soutien implicite des Français.

L'objet de ce mémoire est ainsi d'évaluer dans quelle(s) mesure(s) la communication entreprise par le CNES lors d'un événement mondialement reconnu impacte sur sa notoriété et son image de marque et de quelles manières l'établissement s'y prend-il pour atteindre ses objectifs.

Après l'étude des concepts de notoriété et d'image de marque, la stratégie de communication habituelle du CNES vis-à-vis du grand public est analysée puis comparée à celle réalisée au salon depuis 2009. Le CNES étant un établissement scientifique de haut niveau, la part donnée à la communication scientifique et technique dans son pavillon est aussi examinée afin de révéler quelle est son incidence sur la notoriété et l'image de marque de l'institution.

MOTS CLÉS

Notoriété – Image de marque – CNES – Salon du Bourget – Grand public

REMERCIEMENTS

J'adresse tout particulièrement mes sincères remerciements à :

- Mon tuteur pédagogique, Laurent Chicoineau, Directeur du CCSTI Grenoble La Casemate et professeur associé à l'Université Stendhal, pour son suivi et ses remarques judicieuses qui ont nourri mes réflexions.
- Philippe Collot, mon maître de stage, chargé de mission « Communication événementielle et grandes opérations » au CNES, et toutes les personnes de la DCE qui ont pris le temps de répondre à mes interrogations.
- Mes parents, ma promo et toutes les personnes qui m'ont soutenue durant l'élaboration de ce mémoire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
I. INTRODUCTION	6
II. LE CNES FACE À L'OPINION.....	8
A. La stratégie de communication du CNES	8
1. Les enjeux de communication	8
2. Les trois principes d'action	9
B. De la notoriété pour exister	10
1. Les différentes notoriétés possibles	10
2. La popularité du CNES	10
C. L'image de marque	11
1. Une image aux multiples facettes	11
2. Les atouts de l'image corporate	13
3. L'image du CNES	15
III. LE CNES FAIT SON MARCHÉ	16
A. Le CNES et le « grand public ».....	16
1. Le grand public, une cible large et segmentée	16
2. Les cibles relais, un moyen d'atteindre le grand public.....	18
B. Aller à la rencontre du grand public.....	19
1. Quatre pôles d'action	19
2. La transversalité.....	22
3. Les plus et les moins de la communication du CNES.....	24
IV. LA COMMUNICATION DU CNES AU SALON DU BOURGET	26
A. Une communication fidèle à elle-même.....	26
1. Un événement comme les autres ?.....	26
2. Attirer pour communiquer	28
3. Une communication moderne et innovante	29
B. La communication scientifique au pavillon CNES	34
1. La place de la science.....	34
2. La mise en valeur de la science ?.....	35
3. L'impact du Salon du Bourget sur la notoriété et l'image du CNES.....	37
V. CONCLUSION	39
VI. BIBLIOGRAPHIE	40
VII. SITOGRAPHIE.....	40
VIII. ANNEXES	41

I. INTRODUCTION

Le Salon du Bourget est le plus grand rendez-vous aéronautique et spatial au monde. Tous les deux ans, plus de deux mille industriels internationaux issus de ces secteurs d'activités se retrouvent pendant une semaine afin de présenter et de vendre leurs nouveaux produits. Le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) fait partie des nombreux exposants du salon et ce depuis les premières années de son existence. Considéré comme l'Agence spatiale française, sa présence y paraît légitime. Toutefois, cet établissement public à caractère industriel et commercial ne vend rien. Alors, pourquoi se rendre à un salon à forte dominante industrielle et dont le but est de faire du chiffre ? Quels sont les enjeux d'un tel salon pour le CNES ?

Bien qu'il s'agisse d'un salon fait pour les professionnels de l'industrie aérospatiale, la forte renommée de l'événement attire également bon nombre d'hommes politiques, de journalistes et de particuliers. Le CNES, en tant qu'établissement public en charge de proposer au gouvernement la politique spatiale du pays, se doit de rendre compte, auprès de l'Etat et de ses citoyens, des financements qui lui sont alloués. Le Salon du Bourget est donc une bonne occasion pour lui de présenter ses savoirs et savoir-faire, de même que les bénéfices de l'Espace pour la société. De fait, pour accueillir les différents publics du salon, le CNES dispose de deux emplacements : un pavillon d'exposition pour présenter ses activités au(x) public(s), et un chalet de réception servant notamment aux conférences de presse et à l'accueil de personnalités. Cette véritable vitrine du CNES doit lui permettre d'obtenir l'adhésion, l'empathie et le soutien implicite des Français. Ainsi, le but de la présence du CNES au Salon du Bourget se traduit par des enjeux de notoriété et d'image de marque.

Toutefois, rares sont les visiteurs qui viennent spécialement au salon pour le secteur spatial¹, d'ailleurs faiblement représenté. De plus, le temps des « premières spectaculaires » est déjà loin et l'intérêt du public a changé ; l'Espace fait moins rêver qu'avant. Pourtant, depuis près de cinquante ans², le CNES assiste au Salon du Bourget. Sa notoriété et son image sont-elles à la hauteur de ces années de participation ? De quelle manière le CNES s'y prend-il pour atteindre les visiteurs du salon ? Qu'est-ce qui, dans sa manière de communiquer les touche ?

Ces diverses interrogations aboutissent à la problématique suivante : **la notoriété et l'image de marque du CNES au Salon du Bourget : fondements et évolutions.**

L'objet de ce mémoire est ainsi d'évaluer dans quelle(s) mesure(s) la communication entreprise par le CNES lors d'un événement mondialement reconnu impacte sur sa notoriété et son image de marque et de quelles manières l'établissement s'y prend-il pour atteindre ses objectifs. Le terme de notoriété caractérise la popularité du CNES et celui d'image de marque le degré d'appréciation du public vis-à-vis de ses activités. Afin de mieux comprendre cela, nous analyserons la stratégie de communication externe employée par le CNES depuis 2009. La période 2009-2013 a été retenue pour deux raisons : (1) elle englobe trois éditions du Salon du Bourget, à savoir celles de 2009, 2011 et 2013 ; (2) des enquêtes évaluant la notoriété et l'image de marque du CNES à l'échelle nationale ont été réalisées durant cette même période.

Rappelons que seul le pavillon du CNES est accessible à tous les visiteurs du salon tandis que le chalet l'est uniquement sur invitation. Par ailleurs, la communication élaborée par le CNES pour son exposition vise le « grand public », sa cible principale qui est également la plus accueillie au salon³. De fait, nous concentrerons notre étude sur la communication effectuée au pavillon d'exposition vers cette cible.

¹ D'après le Bilan 2013 du GIFAS, organisateur du Salon du Bourget, seul 4% des visiteurs professionnels travaillent dans le secteur de l'Espace, des satellites ou des télécommunications.

² CARLIER C., GILLI M., (1994), *Les trente premières années du CNES*, La documentation française, Paris

³ D'après le site officiel du Salon du Bourget : <http://www.salon-du-bourget.fr/>

Nous chercherons dans un premier temps à comprendre quels sont les enjeux de communication de l'Agence spatiale française. Nous nous attarderons alors sur les concepts de notoriété et d'image de marque d'une institution et verrons de quelles manières les améliorer. Nous présenterons également dans cette première partie comment le CNES est perçu par la société, s'il dispose d'une notoriété forte et d'une image correspondant à la réalité ou non.

Après avoir cerné les objectifs de communication du CNES, nous définirons en début de deuxième partie qui se cache derrière l'appellation de *grand public*. Nous analyserons ensuite la stratégie de communication de l'organisme employée à destination de cette cible. Au cours de cette observation, nous soulignerons les éventuelles évolutions apparues depuis 2009 au sein de la Direction de la communication externe.

Une fois les habitudes de communication du CNES dévoilées, nous étudierons les moyens utilisés par l'organisme au Salon du Bourget et vérifierons s'ils se différencient de ceux déployés d'ordinaire. Le CNES étant un établissement scientifique de haut niveau, nous examinerons également quelle part est donnée à la communication scientifique et technique dans son pavillon, afin de révéler quelle est son incidence sur la notoriété et l'image de marque de l'institution.

II. LE CNES FACE À L'OPINION

Toute entreprise a besoin d'être connue et reconnue de ses clients et concurrents pour exister sur le marché. De fait, l'une de ses premières préoccupations est d'avoir de la notoriété et une bonne image de marque. En tant qu'acteur majeur de l'Europe spatiale, la place du CNES dans ce secteur n'est plus à faire. Toutefois, le fait d'être un établissement public lui donne également pour mission de présenter ses actions à la société : un autre marché avec une autre clientèle à conquérir.

A. La stratégie de communication du CNES

1. Les enjeux de communication

Faire sa place sur un marché nécessite de s'identifier auprès des clients. Il est donc important pour tout organisme de définir ce qui le caractérise et de le faire savoir. Ainsi, les missions⁴ de la communication d'entreprise - appelée communication institutionnelle ou encore communication *corporate* - sont :

« définir le caractère unique de l'identité de l'entreprise ou de l'institution, développer son image auprès d'une chaîne ininterrompue de publics différents, défendre sa réputation lorsque c'est nécessaire, et enfin, déployer au mieux ses stratégies relationnelles auprès de l'ensemble de ses parties prenantes. »

Ainsi, à travers la communication corporate, l'institution présente à ses publics non seulement ce qu'elle fait, mais aussi ce qu'elle est. Cette communication contribue à la construction de sa notoriété et de son image. Toutefois, il ne suffit pas que l'organisme parle de lui pour être connu et avoir sa place parmi la concurrence. Pour y arriver, cela demande l'élaboration d'une stratégie d'action. Celle du CNES repose sur trois enjeux de communication mis en place depuis plus de cinq ans⁵, à savoir :

- 1) accroître sa visibilité ;
- 2) valoriser l'action et l'utilité du CNES ;
- 3) expliquer le bénéfice de l'Espace pour la collectivité.

Le premier de ces trois enjeux demande aux équipes de communication de diffuser largement la marque CNES afin que la société puisse l'identifier à travers son logo et sa signature. En 2008⁶, le CNES redessine son sigle et choisit une nouvelle signature qui doit faciliter l'association entre son nom et son activité. Pour créer cette *baseline*, l'organisme a opté pour une forme courte et facile à mémoriser grâce à un jeu de mots : « De l'Espace pour la Terre ». Avec cette signature, le CNES décline à la fois son champ d'action, le spatial, et sa vocation. En effet, le terme *Espace* employé avant celui de *Terre* révèle l'envie de mettre l'Espace au service de la Terre (et pas seulement d'y envoyer des satellites). Le département de la communication externe a ainsi pour première mission de répandre l'identité du CNES le plus largement possible afin d'accroître sa visibilité et donc sa notoriété auprès de la société. Pour cela, « reste à transformer le sigle CNES et sa signature en Marque connue du grand public. »⁷ Remarquons aussi que la *baseline* répond implicitement aux deux autres enjeux de communication du CNES.

⁴ GIUILY E., (2009) *La communication institutionnelle – Privé/Public : le manuel des stratégies*, Presse Universitaire de France, Paris

⁵ D'après les plans de communication externe du CNES réalisés entre 2009 et 2013.

⁶ CNES, Plan de communication externe 2009-2011

⁷ *Ibid.*

« Donc : donner de la visibilité au CNES, ça, c'est la 1^{ère} chose. La 2^e, c'est de valoriser l'action et l'utilité du CNES. Au-delà de dire *le CNES, oui, c'est l'organisme qui s'occupe du spatial en France*, l'utilité, ça veut dire que les gens sachent : le CNES, il fait les cinq axes bien connus : l'accès à l'Espace, Terre environnement climat, applications grand public, sciences, et défense. Donc ça, c'est une 2^{ème} phase, mais il faut d'abord avoir accroché les gens sur le logo pour arriver à ça. Et le 3^e ça va au-delà du CNES et c'est bien là où on est dans une mission de service public, c'est expliquer le bénéfice de l'Espace pour la collectivité. Et il faut que quelque part le mot CNES fédère tous ceux qui ont envie de s'intéresser à l'Espace. »⁸

L'identification de l'organisme - par lui-même et sa cible - est de fait la première étape dans sa démarche de conquête d'un marché. Une institution dont l'identité est claire pour le public améliore son image.

2. Les trois principes d'action

Une fois les objectifs définis, l'organisme doit décider des actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Pour répondre à ses enjeux de communication, le CNES détermine en 2013 trois principes d'action⁹ qui se sont précisés un peu plus chaque année depuis 2009 :

1) *déployer l'axe de communication De l'Espace pour la Terre :*

Pour cela, le CNES identifie trois points éditoriaux qu'il veut accentuer, à savoir l'innovation et l'expertise technique, la vie quotidienne, et l'Europe. L'organisme veut affirmer à travers ces trois points, son statut d'agence spatiale offrant des services innovants et une expertise technique forte via ses centres, des services utiles au quotidien de chacun et permettant de consolider la place de l'Europe parmi les grandes puissances spatiales comme les Etats-Unis ou la Russie. Ce n'est cependant qu'à partir de 2012¹⁰ que le CNES met l'accent sur son statut d'expert technique. Avant cette date, seule sa capacité d'innovation était mise en avant. De plus, depuis 2013, il est important pour le CNES de préciser que ses caractéristiques sont au service de l'emploi « parce que c'est dans l'air du temps, que c'est la volonté politique de la maison, de son président. »¹¹ L'enquête réalisée par le groupe Ipsos en 2012¹² confirme qu'il s'agit d'un point à exploiter par le CNES, afin de préciser les liens entre le secteur spatial et le quotidien. De même, Eric Giully¹³ souligne que pour toute institution, « il est indispensable de faire connaître [ses] métiers et activités et de sensibiliser l'opinion, afin de pouvoir développer [sa] notoriété publique à l'échelle nationale ou internationale. »

2) *mettre en œuvre l'approche spécialisée d'une cible large et segmentée :*

« Pour développer une communication adaptée à chaque public afin d'optimiser la pertinence et l'efficacité des messages. »¹⁴ C'est dans cette optique que la Direction de la communication externe (DCE) a repensé son organisation.¹⁵ Elle compte quatre services et quatre chargés de mission depuis 2010. A chaque service est attribuée une cible, ce qui lui permet d'optimiser ses communications. Le CNES distingue une cible principale, le grand public, de cibles secondaires dites relais. Selon ses objectifs de communication, le CNES fragmente ce grand public, d'où l'énoncé de « cible large et segmentée ».

⁸ Annexe I : retranscription de l'entretien réalisé avec le Directeur de la communication externe

⁹ CNES, Plan de communication externe 2013-2015

¹⁰ CNES, Plan de communication externe 2012-2014

¹¹ Cf. Annexe I

¹² D'après le baromètre comparatif des enquêtes Ipsos réalisées en 2008, 2009, 2010 et 2012, sur quelques 2 000 français âgés de 18 à 64 ans.

¹³ GIULLY E., *op. cit.*, p.57

¹⁴ CNES, Plan de communication externe 2013-2015

¹⁵ Les rôles des acteurs de la DCE sont précisés dans l'ouvrage associé, dans la partie « organisation de la DCE ».

3) *Agir collectivement sur trois leviers de succès :*

La communication du CNES doit **valoriser à part égale la double compétence d'agence spatiale et de centre technique** de l'organisme, permettre d'**incarner le CNES**, et **assurer l'efficacité de la communauté de communication et de ses productions**. La double compétence d'agence spatiale et de centre technique, à mettre en avant notamment grâce aux communiqués effectués lors de lancements depuis la base de Kourou ou encore lors d'événements particuliers avec des partenaires. Incarner le CNES peut se faire de trois façons : par son président, par l'ancrage territorial (réel et fictif), et par la communication digitale. Enfin, pour que la communication du CNES atteigne ses objectifs, il faut qu'elle soit efficace, autrement dit que ses services ainsi que leurs supports le soient. C'est pourquoi le CNES s'engage à réaliser régulièrement des démarches d'évaluation et à consolider les rôles et l'action des personnes relais désignées pour chaque axe thématique du CNES et dans les comités éditorial, audiovisuel, numérique et objets.

B. De la notoriété pour exister

1. Les différentes notoriétés possibles

Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau¹⁶ définissent la notoriété comme mesurant « la part des consommateurs qui connaissent la marque », c'est-à-dire qui connaissent un élément ou une combinaison d'éléments (un nom, un logo, une signature, un symbole, etc.) « servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents. » Pour ces professeurs en marketing, trois types de notoriété sont à distinguer : la notoriété *top-of-mind*, la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Celles-ci permettent d'évaluer la marque selon le degré de spontanéité de réponse des utilisateurs. Ainsi, la **notoriété top-of-mind** décèle « si les clients citent [la marque] spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produits » qui lui sont associés. La **notoriété spontanée** de l'entreprise augmente quant à elle lorsque son nom figure parmi les premiers cités spontanément par les usagers. Enfin, l'on parle de **notoriété assistée** lorsque les consommateurs connaissent la marque que l'on vient d'évoquer. A ces définitions, Thierry Libaert¹⁷ ajoute celle de la **notoriété qualifiée** qui montre la capacité du consommateur à « citer des marques ou produits associés à l'entreprise ».

Naturellement, il est plus avantageux pour une entreprise d'avoir une bonne notoriété *top-of-mind* ou spontanée, puisque les personnes sont amenées à donner d'elles-mêmes le nom de l'entreprise. Remarquons qu'il est possible d'avoir une bonne notoriété assistée mais en revanche une notoriété spontanée assez faible. De plus, comme le précise Thierry Libaert¹⁸, il arrive également que des entreprises concurrentes qui ont la même notoriété assistée, diffèrent de par leur notoriété spontanée. Ainsi, la notoriété spontanée donne une meilleure appréciation de la position d'une entreprise par rapport à la concurrence.

2. La popularité du CNES

En 2009, la notoriété spontanée de la marque CNES auprès des Français est très faible¹⁹ : seulement 3% de la population interrogée la connaissent. En revanche, l'établissement dispose d'un taux de notoriété assistée de 79%, soit un score assez élevé. Celui-ci reste stable jusqu'en 2012 mais est néanmoins plus faible que celui de 2008²⁰. En comparaison, la NASA est bien plus célèbre auprès des Français, avec une notoriété assistée de 98%. De plus, les Français connaissent suffisamment les

¹⁶ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., *op.cit.*, p.283

¹⁷ LIBAERT T., (2008), *Le plan de communication - Définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^e édition, Dunod, Paris, p.109

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ CNES, Plan de communication externe 2010-2012

²⁰ D'après le baromètre comparatif des enquêtes Ipsos réalisées en 2008, 2009, 2010 et 2012, sur quelques 2 000 français âgés de 18 à 64 ans.

activités de l'agence spatiale américaine pour s'en faire une opinion, ce qui n'est pas le cas pour l'agence française. Nous pouvons ainsi en déduire que la position du CNES comme acteur spatial majeur à l'échelle nationale et internationale n'est pas encore acquise pour les Français. Pourtant, leur intérêt pour ce domaine n'est pas inexistant puisqu'ils connaissent au moins de nom son homologue américain. Le CNES se voit donc éclipsé sur son propre terrain par la NASA.

Néanmoins, notons que la notoriété du CNES est plus forte dans ses zones d'implantation géographique²¹. En effet, rappelons que le CNES dispose de quatre centres dont trois en France métropolitaine et d'un en Guyane. Le plus important des centres en termes d'effectifs (près de 2 000 salariés) est basé à Toulouse. Remarquons que la région Midi-Pyrénées est fortement marquée par l'activité spatiale avec notamment la présence de grands groupes industriels comme Astrium ou Thalès Aliena Space, qui sont des collaborateurs majeurs du CNES. Il n'est donc pas étonnant que la notoriété de l'agence spatiale française soit plus élevée dans cette région. Les deux autres centres métropolitains de l'entreprise se situent à Paris.

« Globalement, les Français habitant en région parisienne portent un intérêt plus fort aux activités spatiales. Ils sont plus nombreux à s'informer sur ces activités, et attachent une importance plus grande à être informés. De la même manière, on observe une meilleure connaissance des différents acteurs du secteur spatial et notamment du CNES. »²²

Cet intérêt se reflète dans les chiffres des enquêtes de notoriété menées par l'agence Ipsos. En 2012, la notoriété assistée du CNES est de 83% en région parisienne, donc plus forte que sur l'ensemble du territoire (77%). Ajoutons que le nombre de Parisiens connaissant suffisamment bien le CNES est aussi plus élevé que celui des personnes venant d'ailleurs. Nous pouvons supposer que la présence de deux centres CNES à Paris n'est pas étrangère à ce constat. En effet, il paraît logique que la marque CNES soit plus visible dans la capitale, puisque deux de ses centres y réalisent des actions de communication diverses. Par ailleurs, notons que le siège du CNES est situé en plein cœur de Paris, en face du centre commercial des Halles et non loin du Louvres, soit sur un lieu de passage fortement fréquenté à la fois des Parisiens et des touristes.

Enfin, remarquons que le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace prend place à l'aéroport Le Bourget situé à quelques kilomètres de Paris, ce qui laisse supposer qu'une majorité de visiteurs sont originaires d'Ile-de-France. Mais sur les dizaines de milliers de visiteurs du pavillon CNES, combien vivent dans cette région et combien découvrent le CNES ? Que le CNES ait une meilleure notoriété en Ile-de-France peut-il être le fruit d'une communication effectuée au Salon du Bourget ? Et qu'en est-il de son image ?

C. L'image de marque

1. Une image aux multiples facettes

De manière générale, lorsque l'on cherche à connaître la notoriété d'une entreprise, l'on vise également à savoir quelle en est l'image de marque. L'une et l'autre sont difficilement dissociables « puisque la simple dénomination véhicule l'image que souhaite présenter l'entreprise. »²³ En effet, Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau²⁴ montrent que l'image de marque fait appel à l'ensemble des perceptions et des croyances qu'ont les clients au sujet de la marque. Naturellement, il est important pour une entreprise d'avoir une image favorable. Un client est plus enclin à acheter un produit d'une marque dont il a une bonne opinion ou dont il a entendu du bien. Il arrive également qu'un client se laisse tenter par un produit plutôt qu'un autre simplement parce qu'il a entendu à répétitions le nom de la marque. Dans ce cas, c'est davantage la notoriété de la marque qui incite le

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ LIBAERT T., *op. cit.*, p.110

²⁴ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., *op. cit.*, p.284

client à consommer ce produit. Dans d'autres situations, la marque bénéficie d'une forte notoriété mais d'une image négative. Cette mauvaise représentation peut être le résultat d'un accident, d'une catastrophe ou encore d'une escroquerie de la part de l'entreprise, comme ce fut par exemple le cas dans l'affaire Spanghero.²⁵ Avoir une image négative peut donc coûter cher à l'entreprise tout comme une image positive peut lui rapporter gros. Les entreprises ayant une image forte peuvent augmenter les prix de leurs produits, alors que leurs prix baissent si leur image est faible. L'industrie automobile ou l'univers de la mode sont de bonnes illustrations de ces cas de figure. Ainsi, « l'image est un capital à part entière » car elle dispose d'une « réelle incidence financière, tant sur les ventes que sur les prix des produits »²⁶.

Rappelons que le CNES n'a pas de produit à vendre. Etant donné que son image n'a a priori pas d'incidence sur ses retombées financières, nous pouvons nous interroger quant à l'intérêt de cet organisme d'avoir une image favorable et donc un capital image fort. Toutefois, le CNES est un établissement public à caractère industriel et commercial sous tutelle de l'Etat. Il est donc financé par le contribuable et se doit de justifier ses investissements auprès du gouvernement et des citoyens. De plus, Yannick d'Escatha, Président du CNES jusqu'en mars 2013, affirme que « l'Espace est un secteur unique, qui se caractérise aussi par un retour sur investissement élevé : chaque euro investi rapporte 20 euros dans l'économie »²⁷. Développer son capital image n'est donc absolument pas anodin.

Naturellement, afin de développer ce capital de la meilleure façon, chaque institution cherche à se montrer sous son meilleur profil. Marie-Christine Sarboni²⁸ précise que « l'image symbolise ce qui caractérise l'entreprise au niveau de ce qu'elle est et de ce qu'elle fait pour séduire, convaincre, faire adhérer le public ». La communication tient donc un rôle majeur dans la construction d'une image. Sans elle, l'image ne peut se faire. Inversement, sans image, « l'entreprise [n'a] aucun territoire de communication sur lequel poser ses actions » et les produits ne peuvent être associés à la marque. C'est la communication réalisée par l'entreprise qui crée cette image. Lorsqu'une entreprise communique sur ses activités, elle définit le message à transmettre, les valeurs représentatives qu'elle souhaite véhiculer, et construit ainsi son **capital image** aussi désigné sous le terme de **capital corporate**.

Il est donc nécessaire que l'image perçue par le public soit la plus représentative possible de ce qu'est réellement l'institution. En effet, l'image réelle, c'est-à-dire celle qui reflète l'identité de l'entreprise, n'est pas forcément celle qu'ont en tête ses clients. Pour Marie-Christine Sarboni,²⁹ l'image se construit sur trois niveaux et peut être représentée sous la forme d'une pyramide. Le niveau 1, la base de la pyramide - que l'on associera à la base de l'image et donc à **l'image réelle** - est **l'image voulue** par l'institution lorsqu'elle effectue une action de communication. Il s'agit des valeurs qu'elle veut idéalement transmettre. **L'image transmise**, au niveau 2, est le résultat de cette action de communication effectuée via différents supports. L'opinion des publics cibles, autrement dit **l'image perçue**, se trouve au sommet de la pyramide au niveau 3. Dans cette vision de la construction de l'image, il n'y a pas d'interaction directe possible entre l'image voulue par l'entreprise et l'image perçue par le public.

Thierry Libaert³⁰ voit cela différemment. Il apparente ces trois niveaux à une approche par phase, encore appelée **carré de l'image**, qui « conduit à distinguer quatre étapes dans l'élaboration d'une stratégie d'image » selon l'identité de l'entreprise. Chacune de ces étapes est liée aux autres comme le montre le dessin ci-dessous :

²⁵ L'entreprise Spanghero trompait ses clients en leur fournissant de la viande de cheval au lieu de viande de bœuf. La marque a fait faillite suite à ce scandale.

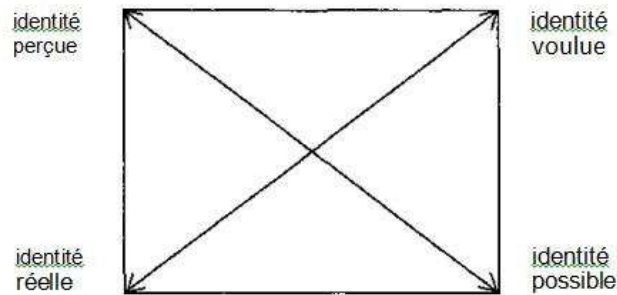
²⁶ SARBONI M.-C., (2012), *Réussir ses actions de communication*, Dunod, Paris

²⁷ Rapport annuel 2011 du CNES

²⁸ SARBONI M.-C., *op.cit.* p.71

²⁹ SARBONI M.-C., *op.cit.* p.85

³⁰ LIBAERT T., *op. cit.* p.113



Le carré de l'image (LIBAERT T.)

En comparaison avec la vision précédente, notons tout d'abord que l'image réelle est partie prenante de cette définition de l'identité de l'entreprise, et qu'elle est liée directement aux trois autres formes d'image. De plus, dans cette représentation, la notion d'image transmise disparaît au profit de **l'image possible**. Celle-ci est définie comme étant l'image « à obtenir en fonction des contraintes du marché et du positionnement des concurrents. »³¹ Dans ce cas, il s'agit de l'image que l'on peut atteindre auprès des publics via les supports de communication, et non pas celle qui est transmise.

Cette différence vient de l'utilité de ces deux approches. Marie-Christine Sarboni propose d'employer la pyramide pour réaliser un bilan de l'image et de vérifier les distorsions possibles entre l'image réelle et l'image perçue. Ces distorsions sont visibles en observant les éventuels décalages entre chaque niveau. En revanche, le carré de l'image est décrit par Thierry Libaert non pas comme un outil d'évaluation mais comme un outil de construction de l'image. Il est donc plus avantageux pour l'institution de se servir de cette approche lorsqu'elle cherche à mettre en place sa stratégie d'image, et d'appliquer la deuxième pour contrôler l'élaboration de celle-ci. En appliquant ces méthodes, l'institution doit acquérir une image forte auprès de ses cibles.

Par ailleurs, ajoutons que, selon Marie-Christine Sarboni³², avoir une image forte dépend de trois critères : la crédibilité, la spécificité et l'adaptabilité. La **crédibilité**, car l'image doit être le reflet de l'entreprise ; il est important qu'une société sache tenir ses promesses, pour ne pas décevoir sa clientèle et risquer de la perdre. La **spécificité**, car une entreprise doit se démarquer de ses concurrents, montrer en quoi elle est particulière. Enfin, l'**adaptabilité**, car la société évolue et l'entreprise de même. L'image doit donc être en mesure de s'adapter aux changements socioculturels du marché. Ces critères sont déterminants pour l'entreprise car c'est à travers eux qu'elle est évaluée, qu'elle fidélise sa clientèle et la voit augmenter. Les remplir permet donc à l'entreprise d'avoir une image impactante.

2. Les atouts de l'image corporate

Les valeurs fondatrices du capital image doivent être définies avec soin. Celles qualifiées d'indispensables par Marie-Christine Sarboni sont le capital confiance, l'avantage concurrentiel, la diversification et la notoriété. Il n'est pas étonnant de retrouver la notoriété comme valeur essentielle du capital image car l'un et l'autre sont liés au développement du capital marque d'un organisme. Plus le capital marque est fort, meilleurs sont son image et sa notoriété et inversement. De fait, quelle que soit l'institution, il lui faut se soucier de son image. Plus l'image corporate est forte, plus elle va

³¹ *Ibid.*

³² SARBONI M.-C., *op.cit.* p.85

« rapporter » à l'organisme. Pour en démontrer l'importance, Eric Giuily³³ énonce six avantages capitaux :

- « une image positive augmente les raisons d'être choisi »
- « une image corporate forte cautionne la et les marques, les produits et les prestations de l'entreprise »
- « une image positive facilite l'aboutissement et le succès des projets de l'entreprise »
- « une image forte familiarise les publics avec les ambitions, la culture et la perception du monde dont se nourrit l'entreprise »
- « une image positive condense, souligne et affermit, en interne, la culture de l'entreprise, en externe, son attractivité auprès des candidats qu'elle souhaite recruter en priorité »
- « Enfin, une image forte aide l'organisation à traverser et à surmonter les phases critiques ou les situations de crise »

Ces atouts que procure une bonne image corporate ne sont pas négligeables, quel que soit le secteur d'activité ; l'organisme a donc tout intérêt à bien travailler cette image.

Reprenons alors la vision de Bernard Emsellem³⁴ pour définir au mieux l'image corporate. D'après lui, elle s'articule autour de trois composantes : l'identité, la réputation et le relationnel de l'entreprise. Remarquons que cette approche rejoint la définition d'Eric Giuily sur les missions de la communication corporate citée en début de section. La notion d'identité correspond à un ensemble de données qui détermine ce qu'est l'organisme et ce qui le distingue des autres. Il s'agit de ces caractéristiques aussi bien physiques (de taille, de statut) que morales (ses ambitions, ses valeurs, etc.). Hamid Bouchikhi et John Kimberley³⁵ la définissent comme la réponse aux questions pourquoi, qui, quoi et comment. Ces interrogations doivent permettre à l'entreprise de déterminer ses finalités, ses acteurs influents, son domaine d'activité et ses principes opératoires. La réputation quant à elle « constitue l'ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers l'entreprise ». Elle est déterminée d'après toutes les actions entreprises par l'organisme. Enfin, le terme de relationnel corporate concerne la manière dont l'entreprise établit des échanges et la qualité avec laquelle elle les entretient. Le schéma ci-dessous résume cette approche capital corporate :



Source : Bernard Emsellem, *Le Capital Corporate*,
TBWA – Corporate, Textuel, 2001, p. 23.

Toutefois, force est de constater que si l'image corporate a bien des avantages, elle a aussi ses limites. Il est essentiel que chaque organisme en soit conscient. Ainsi, Eric Giuily met en garde les institutions et leur préconise de

³³ GIUILY E., *op. cit.*, p.42-43

³⁴ Cité dans LIBAERT T., *op.cit.* p.119-120

³⁵ *Ibid.*

« prendre acte de la méfiance qui couve à leur égard et que l'incident le plus anodin est toujours susceptible de se raviver. Jusqu'à l'incandescence. Gare à celles qui négligeraient le principe de précaution qui consiste à tenir ses engagements auprès de ses interlocuteurs³⁶».

Qu'en est-il du CNES ?

3. L'image du CNES

Au cours de ces dernières années, la manière dont les français perçoivent le CNES s'est améliorée. En 2009, l'image détaillée du CNES est « un peu floue pour le grand public »³⁷ qui lui donne une note globale de 6.6/10. Ce résultat est la conséquence d'une « méconnaissance de cet acteur (la note moyenne étant plus élevée auprès des Français connaissant suffisamment bien le CNES) ». L'image du CNES est « une image à moderniser, à mieux caractériser et surtout à mieux diffuser »³⁸. L'enquête réalisée par la société Ipsos en 2012, montre qu'il y a eu une évolution les années suivantes : son image a augmenté. Sa note atteint 7.2/10 de moyenne. De plus, tout comme en 2009, « cette image est encore meilleure auprès des personnes connaissant suffisamment le CNES pour s'en faire une opinion (note moyenne de 7.9/10, + 0.7 point vs. 2010). »

Par ailleurs, en 2012, les citoyens assimilent plus facilement l'organisme aux valeurs qu'il veut transmettre : le CNES est à présent « identifié comme un acteur contribuant au prestige de la France, à la pointe de l'innovation et à l'origine d'avancées technologiques permettant d'améliorer le quotidien. » La majeure partie des Français n'était pas capable d'apporter ces précisions quatre ans plus tôt. Notons que cette image perçue en 2012 correspond à celle que le CNES souhaite transmettre au public. Pour le vérifier, il suffit de lire la présentation de l'organisme sur son site Internet.³⁹ L'image perçue des citoyens est donc proche de l'image réelle, c'est-à-dire proche de l'identité CNES correspondante. Nous en déduisons que la distorsion d'image du CNES a été réduite en quatre ans. En d'autres termes, l'écart entre l'image perçue par les Français et l'image réelle du CNES a diminué.

En nous basant sur la pyramide d'évaluation de Marie-Christine Sarboni, nous pouvons supposer que le CNES a précisé ses objectifs et ses valeurs et/ou qu'il a amélioré la transmission de celles-ci via ses supports de communication. Si, à présent, nous comparons ce résultat avec l'approche du carré de l'image de Thierry Libaert, nous pouvons également suggérer que le CNES a revu les contraintes du marché et sa position vis-à-vis de la concurrence dans l'optique de redéfinir l'image qu'il lui est possible d'obtenir. Toutefois, pour la société Ipsos qui a réalisé l'enquête,

« cette amélioration est a priori plus à mettre au crédit d'une meilleure perception de la recherche spatiale en général qu'aux actions de communication du CNES, dans la mesure où elle s'observe aussi bien auprès des connaisseurs du CNES qu'auprès de ceux qui déclarent ne connaître le CNES que de nom (et qui n'ont donc a priori pas été exposés aux actions de communication du CNES). »

Rappelons que le CNES n'emploie aucun chercheur. Il contribue à la recherche par ses relations avec les scientifiques et organismes de recherche, ainsi que par les financements qu'il leur alloue. Néanmoins, de nombreux ingénieurs et techniciens CNES élaborent des systèmes spatiaux innovants (comme c'est par exemple le cas pour développer le futur lanceur Ariane 6) et participent directement aux progrès de la recherche spatiale en général. Ainsi, la remarque émise par Thierry Libaert⁴⁰ qui dit que le secteur d'activité de l'entreprise a également son importance dans la constitution de l'image est ici observée, puisque d'après la société Ipsos, si l'image du CNES augmente, c'est parce que l'image de la recherche spatiale en générale augmente. Mais nous pouvons également voir les choses en sens

³⁶ GIUILY E., *op. cit.*, p.53-54

³⁷ D'après le baromètre image et notoriété du CNES réalisé en 2009 par la société Ipsos.

³⁸ D'après le plan de communication externe 2009-2011 du CNES

³⁹ Site Internet du CNES : www.cnes.fr

⁴⁰ LIBAERT T., *op.cit.* p.111

inverse et dire que si l'image de la recherche spatiale en général augmente, c'est parce que le CNES y contribue à différents niveaux. Cette remarque peut aussi justifier l'opinion de 71% des Français connaissant le CNES, pour qui il « apparaît avant tout comme un organisme reconnu au sein de la communauté spatiale ». Le spatial n'est pas un secteur vers lequel les gens se tournent naturellement comme ils peuvent le faire pour celui de l'alimentaire ou de la santé. En revanche, le CNES est un acteur majeur du domaine spatial pour toute personne y travaillant ou s'y intéressant.

Enfin, remarquons une fois de plus que c'est en région parisienne que son score est le plus élevé⁴¹, même si la différence avec l'image perçue au niveau national n'est pas grande. L'image du CNES atteint une note de 7.3/10 en Ile-de-France contre 7.2/10 sur l'ensemble du territoire. De plus, notons que les personnes vivant dans cette région s'intéressent aux cinq domaines prioritaires du CNES, ce qui n'est pas le cas dans le reste de la France, où seulement trois d'entre eux animent la curiosité de la population. Cela nous amène à revoir l'affirmation du groupe Ipsos concernant l'amélioration de l'image du CNES due à la recherche spatiale en général et non à la communication de l'établissement. En effet, nous pouvons nous interroger sur les raisons qui amènent les Parisiens à davantage s'intéresser aux activités du CNES que les personnes des autres régions de France, si cela n'est pas lié à la communication de l'organisme. En quoi la perception que les Parisiens ont de la recherche spatiale en général favorise-t-elle cela ? Pourquoi n'agit-elle pas sur les Français de toutes les régions ? Même si le nombre d'organismes de recherche est important en Ile-de-France, il ne semble pas justifié qu'ils parlent des activités du CNES, quand bien même ils participeraient à tel ou tel programme proposé par celui-ci. Si le cas peut se présenter, cela reste dans une moindre mesure. Dans ce cas, n'est-ce pas la communication du CNES qui impacte sur son image en région parisienne ?

Transition : Dans le but d'obtenir une bonne image, toute institution doit suivre les diverses préconisations énoncées précédemment, mais également bien définir les cibles vers lesquelles s'adresser. Pour une communication optimale, il est nécessaire de savoir à qui l'on s'adresse, ce qui permet d'« adopter la meilleure stratégie et de tendre vers le meilleur résultat.⁴² »

III. LE CNES FAIT SON MARCHÉ

Pour avoir de la notoriété et une image importantes, un organisme doit transmettre ses messages vers ses cibles selon les moyens adéquats. Rappelons que c'est au siège de l'organisme dans lequel se trouve la Direction de la communication externe, de l'éducation, et des affaires publiques, que sont décidées les stratégies de communication en vue d'améliorer la visibilité du CNES auprès du grand public.

A. Le CNES et le « grand public »

1. Le grand public, une cible large et segmentée

Lors du Salon du Bourget, la communication du pavillon d'exposition du CNES est effectuée en direction du grand public, sa cible principale. Mais qui désigne-t-on ainsi ? Qui est-ce qui est réellement concerné par cette appellation ?

⁴¹ D'après le baromètre comparatif des enquêtes Ipsos réalisées en 2008, 2009, 2010 et 2012, sur quelques 2 000 français âgés de 18 à 64 ans.

⁴² GIUILY E., *op.cit.* p.55

« Ah alors ça, c'est une vaste question ! », nous répond la chef du service grand public⁴³. « Au départ, on était vraiment sur l'idée un peu malheureuse, enfin...on savait que ce n'était pas viable mais bon, le grand public, c'est tout le monde. Si tu te situes juste à l'échelle française, c'est 65 millions de personnes ».

Par grand public l'on fait donc référence à Monsieur et Madame Tout-Le-Monde. Toutefois, le personnel de la direction de la communication externe (DCE) sait que communiquer vers une cible aussi large pose un nombre considérables de difficultés pour un résultat incertain. La chef du service grand public ajoute que « ça ne sert à rien de vouloir parler à tout prix à tout le monde ». C'est pourquoi la DCE a décidé en 2010⁴⁴ de mener une étude qualitative afin d'améliorer l'identification et la compréhension du grand public tout en testant ses supports de communication. Cette étude lui a ainsi permis d'adapter avec plus de soin sa communication envers sa cible principale.

Le CNES classe sous l'appellation de grand public différentes personnes à distinguer selon leur catégorie socioculturelle, leur âge, leur sexe, leur statut, ou encore leurs affinités. Ce dernier point est un facteur important pour le personnel de la DCE car pour lui, il faut « s'adresser à des gens qui ont un peu de curiosité, d'appétence et qui ont envie de s'intéresser aux choses. Qui n'y connaissent peut-être rien au spatial mais qui ont en tout cas cette ouverture. »⁴⁵

Le grand public se compose alors de femmes, d'hommes, de jeunes et de seniors, mais aussi de personnes curieuses voire averties. Bien entendu, il est possible de répondre à plusieurs de ces caractéristiques en même temps. De plus, certaines actions réalisées par le CNES visent en priorité l'un de ces publics qui devient alors cœur de cible de sa communication. L'organisme a par exemple effectué une action de communication spécialement pour les femmes afin d'accroître sa notoriété auprès d'elles.

Par ailleurs, le chef de projet Bourget précise⁴⁶ que pour lui, le grand public est un public typiquement familial que l'on peut séparer en deux catégories :

« Il y a ceux que j'appelle les curieux. Ce sont les gens qui, à titre individuel, en couple ou en famille, n'hésitent pas à assister à une conférence, à visiter une exposition, à venir au Salon du Bourget, à regarder un documentaire à la TV, donc ce sont des gens qui ont une attente en termes de contenus spatiaux. [...] Après, il y a le grand public plus large, qui est celui qu'on croise dans la rue, et celui-là, il est tout aussi intéressant mais un peu moins facile à toucher parce qu'il ne va pas forcément se déplacer sur un lieu de culture, un lieu où l'on va faire un événement, mais c'est à nous d'aller à son devant. »

D'après ce qui précède, nous pouvons définir le grand public du CNES au Salon du Bourget comme étant le **public curieux** présenté ci-dessus. En effet, même si les personnes se rendent à cet événement principalement pour découvrir le monde de l'aviation et assister aux démonstrations aériennes, elles se déplacent pour aller à la rencontre des exposants et du CNES. Ce sont elles qui font la première démarche pour voir et apprendre des choses nouvelles en se rendant au salon. Ce public curieux constitue donc le cœur de cible de la communication effectuée par le CNES pour l'événement.

Remarquons que de manière générale, le cœur de cible est le bénéficiaire direct des actions de communication et peut être identifié⁴⁷ comme étant :

- les utilisateurs les plus importants en termes de potentiel (ou d'achat) ;
- les leaders d'opinion ;
- les prescripteurs.

⁴³ Annexe II : retranscription de l'entretien réalisé avec la chef de service grand public de la Direction de la communication externe

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Annexe III : retranscription de l'entretien réalisé avec la chef de projet Bourget

⁴⁷ SARBONI M.-C., *op.cit.* p.33

Le public curieux peut être assimilé ici aux prescripteurs : c'est leur appréciation du pavillon du CNES qui va les inciter à le recommander ou non, à les encourager à en savoir plus sur le CNES et à en parler autour d'eux. Nous pouvons aussi faire le parallèle avec l'objectif du CNES de justifier auprès de l'Etat et des citoyens des financements qu'il reçoit dans le but d'obtenir leur adhésion, leur empathie et leur soutien implicite. C'est donc auprès de ce public curieux que le CNES veut améliorer sa notoriété et son image au Salon du Bourget, même si de nombreux hommes politiques sont également présents. Néanmoins, tout politique fait partie du grand public lorsqu'il n'exerce pas sa fonction.

2. Les cibles relais, un moyen d'atteindre le grand public

Parler de cible principale implique la présence de cibles secondaires ou relais. Ces cibles permettent d'atteindre la cible principale de manière indirecte et ne doivent pas être négligées⁴⁸.

Tout comme la DCE a clarifié l'identité du grand public, elle a précisé ses cibles relais au cours de ces dernières années. Il est important qu'un établissement sache définir ses cibles avec soin car c'est leur nature qui « détermine les stratégies de communication »⁴⁹ de l'organisme. Ainsi, connaître son public permet de cibler les actions de communication à mener pour le sensibiliser aux activités de l'institution.

Le CNES différencie actuellement huit cibles relais : la presse, la communauté scientifique, technique et industrielle, les élus et décideurs institutionnels, les enseignants et médiateurs, les acteurs culturels, la communication interne, les autres agences et organismes de recherches, et les autorités morales. Chacune de ces cibles est un moyen de toucher le grand public et beaucoup d'entre elles servent de relais au Salon du Bourget.

Le service presse invite par exemple des journalistes à assister aux diverses conférences de presse et interventions se déroulant au chalet du CNES. **La presse** relaie ensuite les informations obtenues. Néanmoins, ces journalistes travaillent souvent pour des magazines spécialisés visant davantage un public de connaisseurs ou institutionnel qu'un public familial.

La communication interne du CNES quant à elle a la charge de diffuser les actualités concernant le salon vers les autres centres. Elle propose également un site miroir du pavillon, c'est-à-dire une adaptation de l'exposition du pavillon dans les différents établissements du CNES. De cette manière, tous les employés peuvent profiter de l'exposition et rester informés des programmes auxquels le CNES participe. Le nombre d'instruments et de satellites en cours de développement, en phase de lancement ou d'exploitation de résultats étant conséquent, cela peut faire office de remise à niveau. De plus, le Directeur de la communication externe souligne⁵⁰ que « faire de la com, faire parler d'un organisme, c'est accroître le sentiment d'appartenance à l'organisme et c'est un des liens entre la com externe et la com interne. » Le rôle de la communication interne est donc aussi d'accroître le sentiment d'appartenance des employés, de les rendre fiers de travailler pour le CNES en leur montrant ce qui est fait grâce à eux. Ces sentiments les encouragent à parler de leur travail à leur entourage, ce qui permet d'accroître la visibilité du CNES.

Par ailleurs, le CNES en tant qu'acteur majeur de l'Europe spatiale élabore de nombreux programmes avec l'**ESA**. De ce fait, lors du Salon du Bourget, ces deux agences se citent l'une l'autre dans leur exposition respective. De plus, leurs pavillons d'exposition sont côte à côte depuis plusieurs éditions du salon, ce qui incite les visiteurs à se rendre de l'un à l'autre pour satisfaire leur curiosité.

Tout au long de la semaine, le CNES organise des visites guidées de son pavillon pour des ministres, des parlementaires, des délégations et autres politiques qu'il accueille au salon, il touche ainsi des **élus et décideurs institutionnels et économiques**. Si la présentation leur a fait bonne impression, ceux-ci

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ GIUILY E., *op. cit.*, p.56

⁵⁰ Annexe I

sont plus enclins à prendre en exemple le CNES pour présenter à leurs électeurs l'innovation et l'expertise françaises.

Enfin, notons la présence au pavillon CNES **d'enseignants et de médiateurs** lors des journées grand public (vendredi – samedi - dimanche) ainsi que celle de **la communauté scientifique et technique** représentée par des ingénieurs de Cospas Sarsat⁵¹ pendant toute la durée du salon. Ces cibles relais apportent aux jeunes et aux curieux des informations complémentaires sur l'Espace et les activités du CNES. A travers leur présence, ces relais favorisent l'échange et permettent d'accroître l'intérêt du public pour l'organisme.

Les cibles secondaires définies par le CNES sont donc bien représentées au salon du Bourget. Cependant, le fait que les $\frac{3}{4}$ d'entre elles soient mises à contribution lors du plus grand salon aérospatial n'entraîne pas forcément une forte répercussion sur le grand public. Le CNES doit donc également s'adresser directement à lui, même si, bien que fragmentée, la cible principale du CNES reste difficile à atteindre, que ce soit de manière directe ou indirecte. C'est la raison pour laquelle l'organisme déploie un panel d'outils de communication choisis avec soin.

B. Aller à la rencontre du grand public

1. Quatre pôles d'action

Nous l'avons vu, la nature des cibles est multiple et variée. Il n'est donc pas toujours aisé d'atteindre celle visée. « [C]ompter sur le bon sens et adopter les méthodes adéquates pour qu'une campagne de communication touche effectivement et, mieux encore, durablement, le grand public »⁵², voilà ce que préconise Eric Giully. Quelles sont les méthodes du CNES ? Sont-elles appropriées pour atteindre ses objectifs de notoriété et d'image ?

Le service de communication grand public du CNES est réparti selon quatre pôles métier. Il s'agit des pôles web, édition, audiovisuel et partenariats. Chacun d'entre eux utilise des outils spécifiques pour atteindre son but, le grand public. Néanmoins, selon le support utilisé, le CNES va toucher plus ou moins de monde. C'est pourquoi il se sert à la fois de médias de masse et d'outils médiatiques à portée plus réduite.

L'audiovisuel :

Par ses pôles web et audiovisuel, le CNES vise un public de masse. Tout ce qui concerne la création de films ou de documentaires est géré par le pôle audiovisuel. La télévision est l'un des moyens les plus efficaces pour toucher au même moment des millions de Français. Les enquêtes⁵³ menées par la société Ipsos révèlent d'ailleurs que les Français désirent être en priorité informés des activités du CNES par la télévision. Cette remarque ne tombe pas dans l'oreille d'un sourd puisque la chef de service grand public affirme⁵⁴ que l'organisme « essaie d'être de plus en plus visible dans les programmes de TV, donc beaucoup à travers les documentaires mais aussi les émissions de TV ».

Le CNES a d'ailleurs participé en 2012 à l'élaboration d'une émission consacrée à l'Espace et diffusée sur France 2 en première partie de soirée. Toutefois, les volontés de la chaîne ne correspondaient pas à celles du CNES, comme nous l'explique la directrice adjointe:

⁵¹ Le programme Cospas-Sarsat développe des balises qui permettent de localiser un bateau, un avion ou un aventurier en détresse et de lui porter secours rapidement. Depuis sa création il y a 30 ans, près de 35 000 vies ont pu être sauvées.

⁵² GIULLY E., *op. cit.*, p.57

⁵³ D'après le baromètre comparatif des enquêtes Ipsos réalisées en 2008, 2009, 2010 et 2012 sur la notoriété et l'image du CNES.

⁵⁴ Cf. Annexe II

« ce qu'ils voulaient, c'était parler des vols habités, des astronautes etc. Ce n'est pas du tout la politique du CNES puisqu'on n'est pas du tout sur ce créneau-là. Et donc, on a eu du mal et d'ailleurs, l'émission a fait une audience respectable, mais pour une émission de Michel Drucker pas fantastique, quoi. Enfin, on a quand même touché deux millions de personnes, c'est déjà pas mal ! »⁵⁵

Cependant, non seulement les chaînes de télévisions n'ont pas forcément les mêmes attentes que l'organisme, mais il s'agit en plus d'un média difficile d'accès à cause de son coût très élevé. Plus un annonceur veut être visible, plus il doit payer cher. Le prix pour la diffusion d'un film ne sera pas le même s'il passe en milieu de matinée sur une chaîne de la TNT ou en première partie de soirée sur TF1 ou France 2. Ainsi, si le CNES souhaite que l'une de ses créations soit vue par un maximum de téléspectateurs, il faut qu'il puisse y mettre le prix.

Mais l'organisme a trouvé une alternative qui lui évite de se retrouver "les poches vides" et lui assure quand même une présence à l'antenne. Au lieu de créer elle-même des films ou des documentaires, l'agence spatiale française propose aux chaînes de leur procurer la matière pour leurs propres réalisations. De cette manière, le CNES « va soutenir des documentaires télévisés qui vont être rediffusés, souvent multi-diffusés sur des chaînes comme France 5, Arte, mais aussi éventuellement exportés sur des chaînes européennes voire internationales puisqu'en général, un documentaire a plusieurs vies. »⁵⁶ Grâce à cet effort mené par le pôle audiovisuel, le CNES veut accroître sa visibilité.

Cette participation ne vise malgré tout pas le grand public au sens large, mais bien un public curieux, car d'une part Arte et France 5 sont des chaînes culturelles, et d'autre part sans un intérêt pour le sujet, rares sont les personnes qui restent derrière leur écran pour regarder un documentaire. Pour avoir une portée plus large à moindre coût via la télévision, il faut miser sur le journal télévisé. L'attaché de presse⁵⁷ du CNES nous rapporte que le nombre de passages aux informations télévisées est plus important ces deux dernières années que pour les quinze années précédentes. Nous pouvons noter ici encore la volonté de l'agence spatiale française d'être plus présente sur la scène médiatique.

Le chef de projet Bourget⁵⁸ émet toutefois une réserve quant à la télévision (et la radio): « C'est ce qui nous permet de toucher le plus grand nombre mais où nous sommes le moins maître de notre contenu éditorial puisqu'il passe par le fil du partenaire médiatique. » La télévision est donc un outil pratique pour toucher les masses, mais avec des inconvénients non négligeables. Le chef de projet ajoute que l'action sur laquelle le service de communication du CNES a le plus de maîtrise en termes de contenus, c'est le web.

Le web :

Le pôle web du service grand public a pour mission de définir la stratégie de communication numérique du CNES et de la mettre en œuvre. Le directeur de la communication⁵⁹ souhaite notamment à travers celle-ci afficher une communication moderne, qui bouge avec son temps et la société :

« Ma marque de fabrique a été de dire : Je suis dans un organisme scientifique de haut niveau, je ne peux pas faire de la com comme papa ou maman faisaient de la com. Utilisons les moyens modernes de com, utilisons le web, développons les réseaux sociaux, développons tous les outils qui sont à notre disposition pour le faire.»

Le pôle web développe de fait des méthodes pour toucher le grand public sur son site Internet et sur ses comptes Facebook, Twitter et depuis peu Google +, lancé à l'occasion du Salon du Bourget 2013.

⁵⁵ Annexe IV : retranscription de l'entretien réalisé avec la directrice adjointe de la Direction de la communication externe

⁵⁶ Cf. Annexe II

⁵⁷ Annexe V : retranscription de l'entretien réalisé avec l'attaché de presse du CNES

⁵⁸ Cf. Annexe III

⁵⁹ Cf. Annexe I

Mais si le CNES s'efforce de se faire une place sur les réseaux sociaux, ce n'est pas juste pour être in, mais bien par souci de visibilité et de transparence. La chef de service grand public précise⁶⁰ que si le CNES se sert de ces outils, c'est parce qu'il faut

« aller chercher le public là où il est, puisqu'il est sur ces réseaux, et le ramener ensuite chez nous. [...] Parce que le CNES a une notoriété qui est faible, donc les gens qui viennent spontanément sur notre site parce qu'ils le connaissent, ce n'est pas forcément très élevé. Donc c'est aussi pour ça précisément qu'on investit les médias sociaux. »

Les réseaux sociaux sont donc un moyen pour le CNES de compléter son panel d'outils numériques. Ils permettent à l'organisme de toucher le grand public directement chez lui et si possible de l'inciter à aller sur son site Internet, qui leur apporte des contenus plus précis sur les activités du CNES. Toutefois, la communication effectuée sur ces outils n'est pas la même, car la cible n'est pas la même. « On ne parle pas à un jeune comme on parle à une mère de famille ou à un passionné de l'Espace », souligne la directrice adjointe⁶¹ du département de la communication externe. Le site Internet et Twitter s'adressent à un public curieux voire averti qui a envie d'en savoir plus sur l'Espace et/ou les activités de l'Agence spatiale française. La chef de service grand public nous apporte quelques précisions⁶² concernant la distinction de communication effectuée entre Twitter et Facebook :

« [Sur Twitter,] on sait qu'on a un public un peu plus averti et qui nous connaît un peu mieux. On va faire un peu moins grand public. Des choses un peu plus spécialisées, on va les mettre sur Twitter, on ne va pas les mettre forcément sur Facebook, ou alors on ne les rédigera pas forcément de la même manière. »

Les messages rédigés sur ces deux réseaux sociaux sont donc différenciés au niveau du fond et/ou de la forme. Le CNES utilise Facebook pour s'adresser à un public familial, d'où l'emploi de postes plus ludiques que sur Twitter. Notons que les gens n'ont pas le même usage de ces deux réseaux sociaux. Facebook est principalement un moyen de se distraire et de garder contact avec les membres de sa famille et ses amis, tandis que Twitter est considéré comme un site plus sérieux permettant de s'informer rapidement sur ce qui se passe à travers le monde.

Les enquêtes Ipsos révèlent une hausse très importante de l'intérêt des 18-24 ans pour les technologies et missions spatiales entre 2010 et 2012. De plus, il s'agit de la 2^e population⁶³ utilisant Facebook après les 25-34 ans à cette période. Notons que les comptes Facebook et Twitter du CNES ont été activés respectivement fin 2008 et 2009. Nous présumons de fait que la présence de l'organisme sur ces sites est l'un des facteurs principaux de cette hausse de visibilité auprès de cette tranche d'âge, réputée difficile d'accès. Toutefois, le CNES n'effectue de distinction dans ses communications sur ces réseaux que depuis quelques mois et continue à élaborer un plan d'action en vue d'améliorer leurs visibilité et leurs taux de fréquentation. Nous pouvons donc supposer que l'impact de ces sites sur l'image et la notoriété du CNES devrait encore augmenter dans les prochaines années.

A travers le pôle web, le CNES utilise un média de masse qui, comme nous avons pu le constater, vise un public **familial** à convaincre et un public **curieux** à satisfaire. L'approche envers l'un et l'autre n'est pas la même puisque dans le premier cas, il s'agit d'un public à séduire, dans le second d'un public à contenter. Est-il possible que le public curieux soit (en partie) le résultat d'un public familial convaincu ? Une communication qui arrive à atteindre ce dernier et à l'intéresser l'incite à quérir d'autres informations, nous pouvons dans ce cas parler de communication réussie. Mais pour arriver à ce résultat, cela demande une certaine gymnastique et un savant dosage car

« il faut élaborer un contenu qui intéresse à la fois les enfants, [...] et les parents, chacun ayant sa spécificité. Le père a des domaines d'intérêts, la mère a des domaines d'intérêts, les enfants

⁶⁰ Cf. Annexe II

⁶¹ Cf. Annexe IV

⁶² Cf. Annexe II

⁶³ D'après le lien : <http://www.commentcamarche.net/faq/34389-entreprises-choisir-les-bons-objectifs-sur-facebook>

en fonction de leur âge ont aussi des domaines d'intérêts, d'où la difficulté d'élaborer un message éventuellement commun et participatif. »⁶⁴

Pour y arriver, la solution est parfois de gagner l'un des membres de la famille, de façon directe ou indirecte, qui devient ensuite un relayeur de savoir auprès de sa famille.

L'éditorial et le partenariat :

Les pôles éditorial et partenariats touchent un public plus restreint que le web ou l'audiovisuel. Le nombre de personnes qu'ils peuvent atteindre à travers leurs supports n'avoisinerait jamais le million, comme peut le faire une émission de télévision ou un compte Facebook. Ils ne sont pas à négliger pour autant. Le pôle édition s'occupe des imprimés comme les magazines externes, les plaquettes, les posters, ou encore les documents officiels. La section partenariat a quant à elle la charge de trouver des structures hors du domaine scientifique et spatial à travers lesquelles le CNES pourrait toucher un public plus large. « Le but, c'est d'exporter le spatial le plus possible pour le rendre visible à des publics qui [ne] connaissent pas [le CNES] », nous explique⁶⁵ la chef de service grand public. A cela, le directeur de la communication externe ajoute⁶⁶ qu'il veut « être présent dans des lieux inattendus, par exemple le métro, les grilles de musées, ou les centres commerciaux, et mener une politique de partenariat innovante dans les centres culturels et la cinémathèque. »

Nous en déduisons que les mots d'ordre de la communication externe du CNES sont innovation et modernité. Modernité car il faut savoir s'adapter à la société. Innovation car il faut surprendre le public pour lui plaire. Nous pouvons faire le rapprochement avec les trois critères qu'une institution doit respecter, selon Marie-Christine Sarboni, pour avoir une image forte (présentés dans la première partie de cet ouvrage). La spécificité s'apparente ici à l'innovation et l'adaptabilité à la modernité. Le critère de crédibilité passe à travers les contenus transmis par le CNES sur ses différents supports. Le fait de multiplier les actions qui transmettent les mêmes messages via des supports CNES ou des relayeurs et que ces messages soient communiqués à l'identique ou avec un vocabulaire adapté selon le public, montre une cohérence dans la communication du CNES, et c'est cette cohérence qui lui assure sa crédibilité auprès de ses cibles.

Afin que la communication soit cohérente, il faut de la transparence et une cohérence de communication au sein même de l'organisme. Il est donc essentiel d'opérer une communication transversale, c'est-à-dire « une communication relationnelle basée sur le dialogue, le retour d'expérience ainsi que le partage de bonnes pratiques communes »⁶⁷ entre le personnel de communication externe et interne.

2. La transversalité

« Alors, pour faire tourner une direction qui vise autant de cibles, il faut mettre un peu de transversalité. »⁶⁸ Cette transversalité, elle se situe à la fois au niveau des services du département de la communication, et au niveau de ses supports. Le lien qui s'opère entre les services se fait de deux manières. Le directeur de la communication externe nous explique qu'il y a les comités éditoriaux, numériques, audiovisuels, objets, et enfin les liens fonctionnels au sein de la communauté de communication. Ces liens fonctionnels concernent la relation entre les départements de la communication externe et interne. Etant donné que le CNES dispose de quatre établissements, il faut que chacun de ces centres diffuse les mêmes messages selon la même politique, d'où la mise en place de référents, c'est-à-dire de personnes relais au CSG, au CST et à la DLA. De plus, cela permet à l'un des établissements d'utiliser ce qui a déjà été réalisé par un autre centre.

⁶⁴ Cf. Annexe III

⁶⁵ Cf. Annexe II

⁶⁶ Cf. Annexe I

⁶⁷ SARBONI M.-C., *op.cit.* p.33

⁶⁸ Cf. Annexe I

Favoriser les dialogues entre les services permet d'avoir une homogénéité dans les discours des différentes équipes de communication. Un effort de transversalité⁶⁹ qui a vu le jour au cours de ces cinq dernières années au CNES, non seulement entre le personnel, mais aussi entre les supports adoptés. Ce pont entre les supports est l'une des résultantes de la montée en puissance du numérique, qui offre la possibilité de récupérer de l'information partout.

« C'est vrai aussi que du coup, l'on essaie souvent de trouver beaucoup de passerelles avec les autres supports, c'est-à-dire qu'avant, c'était très cloisonné, il y avait le print, le web, l'audiovisuel, maintenant, il y a beaucoup plus de passerelles entre tout ça. [...] Sur l'édition, on essaie là aussi d'avoir de plus en plus de passerelles, tu vois, dans CNES Mag par exemple, il y a de plus en plus de liens avec falshcodes, voilà. Donc on essaie vraiment d'avoir une circulation, de permettre à la personne qui tombe sur n'importe quel support de finalement avoir accès par ailleurs à d'autres ressources, notamment via le numérique. »⁷⁰

Grâce à cette transversalité, le CNES augmente ses chances de toucher le grand public et de répondre à sa demande puisqu'il élargit son offre de contenus. De plus, il peut l'atteindre à travers un support auquel il n'aurait pas pensé de prime abord, en jouant avec cet effet de *cross-media* « c'est-à-dire si je n'arrive pas à atteindre d'un bout, j'arrive à atteindre d'un autre bout. »⁷¹

Enfin, nous ne pouvons parler de transversalité sans parler de communication événementielle. En effet, réaliser un événement nécessite la mise en relation de multiples supports de communication et du personnel issus des différents services de l'établissement. Au CNES, le service grand public ne s'occupe que

« des événements de taille plus modeste et notamment de plus en plus des événements numériques, puisque ça va avec tout ce qu'on fait en com numérique avec le web social, la blogosphère, on est de plus en plus amené à créer des événements qui soient virtuels ou réels, mais qui n'existaient pas encore il y a quelques années.»

Ces actions menées par ce service visent en général au maximum quelques centaines de personnes. Les événements de plus grande envergure devant pouvoir accueillir des milliers de visiteurs, comme la Fête de la Science ou le Salon du Bourget, sont confiés au chargé de mission communication événementielle et grandes opérations. Le CNES a spécialement créé ce poste en 2010 ; organiser tout au long de l'année des événements d'une telle ampleur est un travail à plein temps. Et pour un événement comme le Salon du Bourget, tous les services avec leurs supports sont mis à contribution.

« L'objectif majeur n'est pas de simplement mobiliser le plus grand nombre de participants, ou de leur réserver un spectacle équilibré entre le langage conventionnel et inattendu, mais de formuler, de diffuser et de mettre en scène le message qui communiquera une priorité, qui stimulera la confiance et le rayonnement de l'organisation. »⁷²

Un objectif qui doit être travaillé en équipe pour aboutir au meilleur résultat. Et pour un événement comme le Salon du Bourget, tous les services avec leurs supports sont mis à contribution lors de sa préparation, afin d'identifier les messages prioritaires qui sauront sensibiliser le public aux activités du CNES.

⁶⁹ Cf. Annexe V

⁷⁰ Cf. Annexe II

⁷¹ Cf. Annexe I

⁷² GIUILY E., *op. cit.* p.136

3. Les plus et les moins de la communication du CNES

Au cours des cinq dernières années, le CNES a apporté quelques évolutions à sa communication pour améliorer son impact auprès du grand public. Des modifications nécessaires car « la société évolue, les goûts des publics évoluent, leur façon de consommer les biens culturels ou pédagogiques évoluent également, donc il faut forcément s'adapter et s'adapter toujours. »⁷³

L'évolution la plus marquante est bien entendu celle du numérique avec l'arrivée des réseaux sociaux. Leur usage par le CNES a été très bien accueilli du public :

« Que ce soit sur Facebook ou sur Twitter, la première fois qu'on a fait ça, les gens, ils n'en pouvaient plus de bonheur ! Enfin voilà, ils nous ont posté plein de commentaires hyper sympas parce qu'ils voient d'un très bon œil le fait qu'on utilise ces outils pour rendre le spatial accessible. Parce que pour eux, c'est le signe qu'on a la volonté de se rendre accessible et de ne pas garder le spatial dans une sphère très élitiste. »⁷⁴

Mais si cet accueil est positif sur le plan qualitatif, ce n'est pas aussi simple sur le plan quantitatif :

« On a globalement quand même une augmentation des chiffres et de l'audience, mais l'impact final sur la notoriété, si on considère que c'est un chiffre important, il est extrêmement difficile à mesurer et il sera difficile à faire bouger. »⁷⁵

Des changements certes impactant sur l'image du CNES, mais peu perceptibles sur sa notoriété. C'est pourquoi l'organisme « fait aussi plus l'effort d'aller vers des partenaires qui ne sont pas naturels⁷⁶ » comme la RATP, les magazines féminins, etc. Le but n'est pas forcément que toute personne s'intéresse au spatial, mais qu'il soit de notoriété publique qu'il existe une agence spatiale en France qui est le CNES. Et pour y arriver, le CNES multiplie les supports et actions de communication pour que sa marque soit visible au maximum, ce qui provoque un effet de répétition pour une mémorisation automatique.

Par ailleurs, les employés de la DCE interrogés estiment que ce qui leur permet d'avoir le plus d'effet sur la population repose sur la part de rêve qu'ils peuvent véhiculer auprès d'elle. Une part de rêve alimentée notamment grâce à la puissance visuelle que génère le domaine spatial. En effet, contrairement à beaucoup d'organismes scientifiques, le CNES dispose d'images qui fascinent et émerveillent tous les publics ; il est par exemple plus facile d'éblouir les gens en leur montrant une nébuleuse qu'en leur présentant une cellule. Cette puissance visuelle du CNES passe aussi par

« des lancements d'Ariane parce que ça claque visuellement, c'est beau, c'est épatant, c'est impactant, et du coup les vols 0G. Là tu sais, t'es vraiment dans le spatial fantasmé, c'est-à-dire que les gens ont du mal à toucher du doigt ce que c'est, c'est un truc un peu fou donc ça plaît énormément. »⁷⁷

Le beau, l'impressionnant, l'incroyable, autant d'émotions sur lesquelles le CNES peut miser lorsqu'il vise le grand public. A celles-ci s'ajoute la confiance. Le crédit qui lui est accordé provient de son statut d'établissement public car il n'est pas soupçonné de parti pris comme peuvent l'être des institutions privées :

⁷³ Cf. Annexe III

⁷⁴ Cf. Annexe II

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Cf. Annexe V

« [...] entre ce que va dire un privé pour faire de la com, pour faire du chiffre, et un établissement, enfin un EPIC, on va dire public comme le CNES, bah les gens savent qu'on est plus là pour faire le *schmilblick*, pour faire avancer la science, que pour générer de l'argent. »⁷⁸

Une relation de confiance qui s'est également installée entre le service presse du CNES⁷⁹ et les journalistes, ce qui contribue à sa présence dans la presse (papier, télévisée, audio, numérique) ainsi qu'un meilleur suivi de ses contenus. Un rapport non négligeable puisque la presse reste un accès sûr vers le grand public.

Remarquons également que, d'après une étude de Thierry Libaert⁸⁰ menée en 2007, « l'ensemble des plus fortes progressions [d'image] s'effectue auprès des entreprises apparentées à l'Etat, ce qui milite pour la prise en compte du secteur et du statut dans le travail d'amélioration de l'image. » Toutefois, bien que ce statut d'établissement public leur apporte de la crédibilité auprès du grand public, les employés de la DCE émettent des réserves vis-à-vis de cette condition qui les contraint dans leurs communications :

« dans l'idéal, on voudrait avoir une politique vers le grand public qui soit encore plus adaptée c'est-à-dire choisir les thèmes les plus vendeurs. Après, on est aussi ramené par le côté politique de la chose et qui fait que parfois, on aimerait communiquer sur un sujet et on ne peut pas. Ça, c'est, on va dire, la limite de l'organisme public, parce qu'on ne fait quand même pas n'importe quoi ! »⁸¹

Pour l'attaché de presse, ce poids de l'institution est un frein au développement de la notoriété du CNES. Pour le contrer, il souhaite rendre systématique l'association CNES – agence spatiale française.

« Pourquoi les gens se souviennent de la NASA ? Parce que c'est l'agence spatiale américaine, tout simplement ! Donc après le CNES, Centre National d'Etudes Spatiales, effectivement, tu vas moins toucher les Français que si à droite, à gauche, ils entendent *agence, agence spatiale française* - et il y a une certaine fierté aussi. Toute la dimension émotive est extrêmement importante dans le métier. Si tu concernes les Français, que tu les rends fiers, tout de suite tu vas avoir plus de facilités à communiquer et surtout, tu vas avoir une bien meilleure pénétration dans l'esprit des gens. »⁸²

Cette appellation est alors un autre moyen de susciter des émotions chez le grand public et qui sont les sentiments de fierté et d'appartenance. Elle est cependant peu populaire auprès de la présidence de l'organisme. Ce n'est d'ailleurs qu'en 2011 que la mention « agence spatiale française » fait son apparition dans le plan de communication externe du CNES, dans le but d'accroître sa visibilité en légitimant sa position politique et en facilitant son identification par les citoyens.

Transition : Nous avons constaté que le bassin parisien est plus favorable à la notoriété (assistée) et à l'image du CNES qu'une autre région de France. C'est également cette région qui accueille le salon international de l'aéronautique et de l'Espace. C'est pourquoi, suite à l'étude générale de la stratégie de communication du CNES auprès du grand public, nous voulons analyser celle réalisée pour le Salon du Bourget dans le but de repérer des facteurs amélioratifs de la renommée du CNES.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ LIBAERT T., *op.cit.* p.111

⁸¹ Cf. Annexe II

⁸² Cf. Annexe V

IV. LA COMMUNICATION DU CNES AU SALON DU BOURGET

Le Salon du Bourget rassemble tous les deux ans au mois de juin plus de 300 000 visiteurs autour des dernières innovations aérospatiales. Le CNES a pris l'habitude d'y participer pour présenter ses activités à un public curieux. Pour cela, il construit spécialement un pavillon d'exposition et un chalet de réception. Le budget alloué à cet événement est important : il représente environ 1/5^e de celui du département de la communication externe⁸³ du CNES. Mais ce rendez-vous international est-il à la hauteur des enjeux de communication du CNES ? Et inversement, la communication du CNES est-elle à la hauteur de l'événement ?

A. Une communication fidèle à elle-même

1. Un événement comme les autres ?

« Un événement, par définition, c'est quelque chose qui couvre plusieurs services de la communication, mobilise un certain nombre de supports et vise généralement un grand nombre de publics. »⁸⁴ L'importance du Salon du Bourget a conduit le chef de projet à faire appel à presque toutes les directions du CNES. En effet, il s'agit d'un rendez-vous institutionnel à ne pas manquer, qui accueille des milliers d'industriels, d'hommes politiques et de particuliers, soit un panel large de publics à toucher. De plus, les espaces construits par le CNES pour l'occasion sont, « pendant la durée de la manifestation, l'ambassade de l'entreprise. [Ils doivent] remplir trois fonctions : présenter de manière élogieuse ses produits et services ; permettre l'accueil et l'information rapide des visiteurs ; favoriser les contacts commerciaux. »⁸⁵ Comme le CNES n'assiste pas au salon dans un but commercial, nous pouvons remplacer « contacts commerciaux » par « contacts politiques » ou « partenariats ». Ceux-ci peuvent être concrétisés lors de signatures de conventions avec un organisme scientifique ou culturel, ou encore lors de visites guidées du pavillon d'exposition. Il est donc fondamental que le CNES peaufine sa communication pour le salon.

Néanmoins, celle-ci n'est guère très différente de la communication déployée d'ordinaire. En effet, d'après les personnes que nous avons interrogées, le CNES utilise les mêmes supports de communication qu'à son habitude. Toutefois, quelques modifications y sont apportées pour leur redonner une nouvelle jeunesse, comme nous l'explique⁸⁶ le chef de projet :

« On remet à niveau ou on crée pour l'occasion des supports nouveaux, donc il y a un travail sur l'écrit parce que ça, c'est quand même important et que ce travail, il n'est pas seulement fait pour le Bourget mais après, on l'utilise pendant les 24 mois qui suivent, pratiquement. »

Il s'agit d'effectuer une mise à jour des contenus des supports papier et audiovisuel afin d'éviter toute erreur (temps, dates, chiffres clés, etc.) mais aussi de mettre en avant les actualités de certains sujets. Nous constatons également, à travers cette explication, que le travail fourni sur les supports de communication du CNES pour cet événement n'est pas à usage unique. Au contraire, il sert de base aux contenus éditoriaux utilisés pour d'autres communications, et ce jusqu'à la prochaine édition du salon deux ans plus tard. Ce rendez-vous est donc l'occasion de revoir les contenus transmis vers sa cible principale : le grand public. Rappelons que le grand public désigne ici un public curieux de découvrir de nouvelles choses dans le domaine de l'aérospatial. Cela nous laisse présumer que les résultats de la communication obtenus durant le salon permettent d'anticiper les résultats à venir de la communication globale du CNES sur le public curieux.

⁸³ Cf. Annexe IV

⁸⁴ Cf. Annexe III

⁸⁵ LIBAERT T., WESTPHALEN M.-H., (2012), *Communicator – Toute la communication d'entreprise*, 6^e édition, Dunod, Paris

⁸⁶ Cf. Annexe III

Par ailleurs, la communication du CNES déployée au Salon du Bourget n'a pas non plus subi d'évolution majeure au cours des cinq dernières années. La communication effectuée pour les éditions 2009, 2011 et 2013 a suivi un même schéma : « elle s'est adaptée à nos programmes, aux messages que le Président voulait faire passer, mais on communique sur nos axes, nos axes stratégiques. »⁸⁷ Si les cinq axes du CNES sont présentés trois éditions consécutives dans son pavillon d'exposition, c'est parce qu'ils répondent à l'un des trois enjeux de communication de l'organisme, qui est de valoriser l'action et l'utilité du CNES. Et si les axes stratégiques et enjeux de communication du CNES n'ont pas changé⁸⁸ durant toutes ces années, c'est parce que l'organisme a eu pendant dix ans le même Président. Rappelons que l'un des principes d'action de la communication de l'organisme est d'incarner le CNES par son Président. De plus, Jean-Yves Le Gall, ayant pris ses fonctions de Président du CNES en avril 2013, n'a pas eu la volonté de modifier la stratégie de communication de l'organisme deux mois avant le début du salon. Avant d'incarner le CNES à sa façon, il lui faut s'imprégner de l'esprit de l'organisme. Mais si de grands changements n'ont pas eu lieu en 2013, il n'est pas impossible qu'il y en ait pour l'édition 2015, comme le laisse penser l'attaché de presse du CNES :

« Ta communication, elle change énormément selon les bons vouloirs de ton Président. On entre au CNES dans une nouvelle ère aujourd'hui, en termes de communication, c'est-à-dire que Jean-Yves Le Gall voit les choses très différemment que les voyait Yannick d'Escatha, par exemple. »⁸⁹

Il faudra donc attendre 2015 pour constater les effets de cette incarnation sur le Salon du Bourget. Mais même si le Président n'a pas apporté de modifications sur la scénographie générale du pavillon du CNES en 2013, il a toutefois validé la majorité des contenus et a notamment orienté la rédaction du panneau d'accueil, un panneau qui révèle le poids de l'institution :

« Le panneau d'entrée du pavillon n'est pas du tout en adéquation avec les domaines d'intérêt du public qui n'a pas grand-chose à faire de notre organisation fonctionnelle, de quelques grands principes gouvernementaux, mais voudrait consommer du spatial. »⁹⁰

La communication grand public du CNES n'est donc pas libre de dire ce qu'elle veut comme elle veut, car elle est sous l'autorité de la communication institutionnelle. Rappelons que les employés de la DCE perçoivent de manière générale la communication corporate comme un frein à la communication grand public. Cependant, elle est peu présente au pavillon d'exposition du CNES. La communication choisie cible le grand public, car toute personne se trouve dans cette catégorie de public à un moment donné, même un parlementaire ou un ministre.

« Le pavillon, il sert à la fois pour montrer une vitrine du CNES à un ministre, mais il sert aussi pour le grand public qui vient. Et vous voyez bien qu'on leur dit la même chose puisqu'on leur montre la même chose.»⁹¹

Les messages délivrés aux uns et aux autres sont donc les mêmes. La distinction entre la communication grand public et corporate au Salon du Bourget réside dans la manière de délivrer ces messages : par écrit pour le grand public ; oralement pour les personnalités ou délégations accueillies par le CNES et pour qui la

« communication [est] beaucoup plus ciblée, encadrée sous forme de visites essentiellement par le président du CNES ou un des directeurs. Alors que pour le grand public, on est sur le mode de consommation et de visite qui est plus libre. »⁹²

⁸⁷ Cf. Annexe IV

⁸⁸ Cf. Annexe III

⁸⁹ Cf. Annexe V

⁹⁰ Cf. Annexe III

⁹¹ Cf. Annexe I

⁹² Cf. Annexe III

Aucune visite guidée n'était prévue pour le grand public au pavillon du CNES, ni en 2013 ni lors des éditions précédentes. En revanche, des rencontres avec des spécialistes⁹³ ont été organisées par le passé dans le pavillon CNES, ce qui permettait aux visiteurs d'en savoir plus sur tel ou tel sujet. Cela n'a pas été renouvelé en 2013 pour diverses raisons : l'espace que cela demande et qui réduit de fait celui de l'exposition ; l'organisation, car il faut trouver les intervenants, gérer les plannings et les annonces des conférences ; et enfin parce que le Salon du Bourget n'est pas un endroit approprié pour réaliser ce genre d'action, comme le précise le chef de projet :

« Il faut aussi savoir que si on fait des choses qui sont un peu longues dans la durée et qu'on prive les gens de plaisirs que peut procurer le Bourget, c'est-à-dire assister à des démonstrations aériennes, faut se photographier à côté d'un bel avion ou d'un pilote de chasse etc., eh bien, on gêne ce public parce qu'il n'a que quelques heures à consacrer [au salon] et je dirais que le temps qu'il veut bien nous consacrer, c'est maximum un quart d'heure. »⁹⁴

L'exposition du CNES accueille un public curieux certes, mais qui ne s'attarde pas dans son pavillon : ce qui intéresse en priorité les visiteurs du salon, c'est le domaine de l'aviation. Alors, comment le CNES invite-t-il le grand public à venir visiter son exposition ? Quelles sont les raisons qui amènent le public à se rendre au pavillon du CNES ?

2. Attirer pour communiquer

En 2013, le pavillon du CNES a attiré en une semaine quelques 31 000 visiteurs, un record par rapport aux éditions précédentes. Sa participation en 2011 atteignait déjà un record d'affluence⁹⁵ avec 22 000 visiteurs sur les 350 000 du salon. Notons que le record de 2013 est d'autant plus significatif que la fréquentation⁹⁶ du salon a baissé de près de 40 000 visiteurs. Comme nous l'avons constaté précédemment, aucune action de communication particulière n'a été effectuée pour l'événement. Ajoutons qu'aucun événement marquant pour le CNES n'a précédé cette 50^e édition du salon. Comment expliquer alors cet engouement pour le pavillon du CNES en 2013 ? Qu'est-ce qui a davantage attiré les visiteurs ? Est-ce le résultat d'une communication « réglée » ou le fruit d'une distinction dans la mise en scène du pavillon ? voire des deux ? Car, si le CNES délivre à chaque salon les mêmes messages, ses pavillons ne sont toutefois pas identiques. La scénographie est repensée tous les deux ans pour rendre unique l'exposition présentée. Mais modifier la scénographie ne suffit pas.

« Le grand public, il ne vient pas voir le CNES au salon du Bourget. Pour moi, c'est une évidence. Le grand public vient pour le salon, déjà que l'entrée est quand même assez cher, donc il vient pour voir les démonstrations, il vient pour voir les avions, et puis, si le pavillon du CNES est suffisamment visible et attractif, bah, il viendra. »⁹⁷

Pour faire de la concurrence aux stands des industriels de l'aéronautique, le CNES doit disposer d'un pavillon visible et attrayant aux yeux du grand public. Rappelons que, bien qu'il s'agisse d'un rendez-vous industriel, le Salon du Bourget accueille plus de visiteurs grand public le weekend que de visiteurs professionnels durant la semaine. Notons que pour le CNES, tout professionnel en aéronautique peut être considéré comme faisant partie de ce public curieux. De plus, le CNES est non seulement l'un des seuls organismes à traiter de l'Espace, mais aussi à orienter sa communication vers le grand public. Des facteurs qui incitent⁹⁸ le grand public à se rendre au pavillon du CNES. Mais à moins que les visiteurs ne connaissent le CNES, ces facteurs doivent être apparents. D'où la nécessité d'avoir un impact visuel fort.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ D'après le bilan de la participation du CNES au Bourget 2011

⁹⁶ D'après les bilans des Salons du Bourget 2011 et 2013 réalisé par le GIFAS, organisateur de l'événement.

⁹⁷ Cf. Annexe II

⁹⁸ Cf. Annexe III et Annexe V

Avoir un impact visuel fort est le résultat de différents éléments. Notons tout d'abord que les espaces du CNES sont favorablement situés sur le salon. En effet, le pavillon et le chalet du CNES sont aux pieds des deux maquettes Ariane à l'échelle 1, et ce depuis de nombreuses éditions. Le fait d'être devant ces maquettes d'une cinquantaine de mètres de haut est déjà en soi un appel visuel. De plus, le CNES est placé sur le tarmac et non pas dans un hall d'exposition avec des centaines d'autres stands. Il est donc plus facilement identifiable, d'autant plus que le tarmac est un axe principal emprunté par le grand public pour se rendre au bord des pistes et regarder les démonstrations aériennes. Une grande partie de la foule passe donc devant les emplacements du CNES. Mais qui dit foule, dit attirer l'œil des visiteurs et ce même de loin. Pour cela, le CNES fait construire un pavillon imposant (toutefois moins que celui de l'ESA à ses côtés) et attractif.

« [Les gens] viennent au Bourget et ils voient un pavillon qui a de la gueule, ou bien ils voient que c'est du spatial, que ça a l'air fun, ça a l'air sympa, ça va les faire rêver, c'est la part de rêve qu'on vend. [...] Soit ils viennent en se disant *j'vais aussi aller voir ça*, soit ils le voient et là, c'est l'importance de faire un truc beau, qui claque et est intelligent, parce que là, ils le voient même de loin en se disant : *ah ça ! ça a l'air cool !* »⁹⁹

L'attrait du pavillon du CNES pour le grand public réside dans ses aspects esthétique et ludique. Par ailleurs, le chef de projet souligne qu'il « y a deux choses aussi dans le grand public : il y a entretenir son fan club, et faire de nouveaux fans. »¹⁰⁰ Dans les deux cas, l'impact visuel est important car il permet de surprendre aussi bien un public connaisseur qu'un public novice. Etonner un public permet à la fois de l'accrocher et d'attiser sa curiosité. Ainsi, si les visiteurs du salon prennent le temps de se rendre au pavillon du CNES, c'est aussi « parce qu'ils sont toujours surpris, contents, notre pavillon est toujours surprenant, innovant, intéressant. [II] est attendu, pour ceux qui nous connaissent. Pour les autres, ben ! ils sont agréablement surpris ! »¹⁰¹ Un pavillon qui surprend le grand public est donc un pavillon qui attire.

Enfin, notons que le CNES est l'un des rares exposants à distribuer des goodies aux visiteurs. Il s'agit pour l'organisme d'un autre moyen d'impacter visuellement sur le grand public et ce à deux niveaux. Tout d'abord, cet objet de communication permet d'attirer les gens au pavillon CNES. Ensuite « c'est une façon de repartir avec un souvenir du CNES. Là, on est plus effectivement sur une traçabilité mémorielle sur la notoriété. »¹⁰²

3. Une communication moderne et innovante

Allécher le public avec un pavillon surprenant pour lui faire gagner en visibilité demande un travail de mise en scène extérieure.

« J'essaie d'avoir une façade un peu *catchie*. Parfois, j'ai mis un grand écran, parfois on a fait de l'animation live, là, on aura une grande maquette, on aura le sol, même si on ne le voit pas de loin, qui créera un point d'intérêt si le *buzz* fonctionne. »¹⁰³

Nous remarquons que pour accroître la visibilité du pavillon CNES et ainsi de l'organisme, le chef de projet mise sur des objets qui attirent le regard de loin par leur taille, mais aussi parce qu'ils sont représentatifs de modernité et d'innovation, aspects phares de la communication du CNES.

Notons qu'au Salon du Bourget, la notion d'innovation signifie « l'introduction, dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau. »¹⁰⁴

⁹⁹ Cf. Annexe V

¹⁰⁰ Cf. Annexe III

¹⁰¹ Cf. Annexe IV

¹⁰² Cf. Annexe III

¹⁰³ Cf. Annexe III

¹⁰⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>

En 2009 par exemple, le CNES a présenté devant son pavillon la réplique du rover MSL-Curiosity¹⁰⁵ « et alors là, c'était vraiment un clou, tout le monde voulait le voir, les ministres voulaient le voir. Ça, c'est extraordinaire si on peut le faire. »¹⁰⁶ Pour compléter la scénographie, le rover était placé sur un podium avec un sol rappelant celui de Mars. Et pour ajouter encore à l'accroche visuelle, trois grands écrans LED étaient disposés de part et d'autre du rover (voir image ci-dessous).

Image 1: Façade du pavillon CNES en 2009



©CNES/PEDOUSSAUT Manuel, 2009

En 2011, le CNES fêtait ses cinquante ans. A cette occasion, l'organisme a choisi de présenter à l'extérieur de son pavillon des moments clés de l'histoire spatiale, avec notamment une fresque historique au sol et un totem dédié aux événements de 1961. Nous observons sur l'image ci-dessous que contrairement à l'édition 2009, rien ne cache la façade du pavillon, ce qui lui donne la possibilité d'avoir le logo et la signature CNES sur les 2/3 de sa longueur. De plus, placer ces éléments sur fond blanc accroît leur visibilité, favorisant ainsi l'identification du pavillon tout en renvoyant au caractère moderne du CNES. A cela s'ajoute un logo géant orienté de biais en direction des visiteurs qui se dirigent vers les avions exposés sur le tarmac. Ainsi, pour cette année anniversaire, le CNES a pris le parti de centrer son impact visuel sur son identité, définie à travers son logo et sa signature.

¹⁰⁵ Le rover MSL – Curiosity est un robot d'exploration de la NASA en mission sur Mars depuis le 6 août 2012.

¹⁰⁶ Cf. Annexe III

Image 2 : Façade du pavillon CNES en 2011



©CNES/KOLKO Pierre, 2011

L'édition 2013 du Salon du Bourget a été pour le pavillon CNES l'occasion de multiplier les accroches visuelles. Le thème adopté pour la surface d'exposition extérieure était le programme Pléiades¹⁰⁷. Ainsi, la première accroche était la maquette à échelle 1 du satellite Pléiades situé à 3 mètres de hauteur. En plus du satellite, le CNES a fait réaliser spécialement pour l'événement une vue de tout Paris jusqu'à l'aéroport Le Bourget prise par Pléiades. Cette image de 13 mètres de long sur 8 mètres de large était placée au sol afin que les visiteurs puissent repérer leur maison ou les monuments de la ville. Malgré sa taille, sa position au sol ne permettait bien sûr pas de la voir de loin. L'accroche opérée par l'image était donc effective lorsque les visiteurs se trouvaient à côté du pavillon. D'autres belles images prises par les satellites Pléiades ont été mises dans un panneau déroulant en bordure de la surface extérieure et orienté de la même manière que le logo géant deux ans plus tôt. Ce panneau avait deux fonctions : la première était d'attirer le regard des visiteurs, la deuxième de distraire en cas de file d'attente à l'entrée. Pour divertir le grand public pendant cette attente, des animateurs de la *Cité des sciences et de l'industrie* ainsi que des jeunes ayant réalisé des activités avec le CNES étaient présents lors des journées grand public. Ces animations sont considérées comme un moyen d'accroche « pour que les gens aient envie de faire la queue chez nous et ne se disent pas *arf ! il y a la queue, on part* ; il s'agit donc de faire des animations qui vont les capter »¹⁰⁸ et les inciter à s'arrêter au pavillon CNES. Remarquons que les médiateurs scientifiques de la *Cité des sciences et de l'industrie* ont présenté des animations sur le vrai-faux des films de science-fiction ; un thème qui séduit beaucoup selon le responsable du site Internet grand public du CNES :

« Je crois qu'il y a un côté science-fiction que les gens rapprochent des activités spatiales, donc voilà, il y a un attrait qui se fait à travers le cinéma. Puis il y a un petit peu une image d'excellence des agences spatiales je trouve. »¹⁰⁹

¹⁰⁷ Pléiades est un programme du CNES couplant deux satellites à usage civil et militaire.

¹⁰⁸ Cf. Annexe IV

¹⁰⁹ Cf. Annexe VI

Cette dernière phrase est intéressante à relever car elle fait référence à la désignation du CNES comme agence spatiale. Or, cette appellation n'apparaît sur aucune des façades des pavillons CNES de ces trois dernières éditions. Nous avons vu plus haut que cette désignation n'est pas encore systématique dans la communication du CNES, car cela ne correspond pas au souhait de son Président. En revanche, le CNES a habillé sa façade d'une image de la Terre sur fond noir étoilé en 2013 (voir ci-dessous), un habillage qui lui permet de renforcer son identification visuelle. Notons que le logo et la signature CNES sont également de bonne taille pour cela (environ la moitié de la longueur de la façade).

Image 3 : Façade du pavillon CNES en 2013



©CNES/LEFEUVRE Eric, 2013

Enfin, observons que la touche moderne du pavillon 2013 réside également dans la présence d'un flashcode géant, placé sur la façade, et d'un second de taille plus modeste sur les portes d'entrée. Ces outils de communication renvoyaient au site Internet du CNES. Il s'agit donc d'un moyen de satisfaire les curieux possédant un smartphone grâce à la création d'une passerelle entre les outils de communication, en l'occurrence ici entre l'événementiel et le web. L'emploi du QRcode est révélateur de la place du numérique dans la communication du CNES et de l'évolution de celle-ci. De plus, c'est la première édition où le CNES se sert autant¹¹⁰ des réseaux sociaux depuis le Salon du Bourget. En effet, le service grand public a profité de l'événement pour lancer son compte Google + et organiser des *hangouts* durant la semaine. Lors des journées grand public s'ajoutait à cela la présence de photographes qui réalisaient des portraits des visiteurs devant le futur lanceur Ariane 6. Pour récupérer les photos, les personnes étaient invitées à se rendre sur la page Facebook du CNES. Nous observons donc trois usages du web par le CNES à destination du grand public durant cette 50^e édition du Salon du Bourget :

- le premier avec Facebook pour attirer un public large ;
- le second avec le flashcode pour répondre aux questions des curieux ;
- le troisième avec Google + pour les passionnés.

Néanmoins, remarquons que la connexion Internet sur place n'est pas bonne, ce qui constitue un frein à ce genre d'action.

¹¹⁰ Cf. Annexe II

L'emploi d'outils de communication modernes et innovants permet au CNES d'attirer le grand public jusqu'à son pavillon, car ils suscitent des émotions. Provoquer dans un premier temps la curiosité du grand public, puis son étonnement et enfin sa satisfaction après sa visite de l'exposition, voilà ce qui est recherché. D'après le chef de projet, ce sont là des points qui consolident l'image de marque du CNES car

« se dire : Ah ! c'est quand même un organisme qui est à la pointe en termes de présentation, d'innovation etc. Et puis bien sûr – et c'est là le plus important- sur les programmes du CNES, de montrer que la France est présente dans les grands programmes, avec des grands enjeux de société, des grandes coopérations internationales, et c'est donc la place de la France, donc du CNES, qui est en jeu, qui est soulignée. Donc l'idée est effectivement que les gens ressortent du pavillon du CNES en se disant *Chapeau les gars, continuez ! C'est ce qu'ils peuvent dire de mieux.* »¹¹¹

Ainsi, la mise en scène est un point important lorsqu'il s'agit de faire de la communication événementielle, car c'est par son biais que ces sentiments sont transmis.

Par souci de cohérence et pour gagner en image, l'exposition présentée à l'intérieur du pavillon du CNES doit également faire preuve de modernité et d'innovation. Car si le CNES ne communique de cette manière qu'à l'extérieur, il perd en crédibilité s'il n'offre pas au public ainsi attiré ce qu'il s'attend à trouver de surprenant et nouveau à l'intérieur. C'est pourquoi, le chef de projet cherche à faire le *buzz* également à travers un élément de son exposition,

« c'est-à-dire quelque chose de vraiment extraordinaire à voir à l'intérieur, et qui, là aussi, rend la visite incontournable. Il y a 4 ans, on avait une grande Terre - vidéo, assez spectaculaire, sur laquelle on projetait des images de la Terre. [...] Quand on peut le faire, d'avoir un élément très attractif, qui est relevé par les journalistes dans la communication qu'ils font en amont, on ne s'en prive évidemment pas. Donc là, j'espère que les projections qu'on va mettre à l'intérieur du pavillon sur grand écran, sur les murs, vont faire un peu le *buzz* »¹¹²

Nous constatons que ce *buzz* passe principalement par la technologie, qui, même lorsqu'elle n'est pas employée pour être l'attraction principale, reste un facteur important de la mise en scène du CNES, qui permet de conforter son image auprès du grand public, car

« C'est montrer de la 3D, montrer effectivement tous les côtés innovants du CNES par rapport à ce côté vieille France qu'on pouvait avoir avant. On a toujours cet écart où aujourd'hui, le CNES, c'est un dinosaure ! Et quelque part, on a les matériaux les plus techniques, tu vois. »¹¹³

Innovation et technologie ont une place importante dans l'exposition du CNES, nous l'avons largement commenté. Mais l'agence spatiale française contribue également à de nombreuses avancées scientifiques. Qu'en est-il alors de la communication scientifique du CNES parmi toute cette technologie ?

¹¹¹ Cf. Annexe III

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Cf. Annexe V

B. La communication scientifique au pavillon CNES

1. La place de la science

Nous voulons vérifier dans cette partie quelle est la place accordée par le CNES à la science, de façon générale et au Salon du Bourget. Notre but étant d'analyser la relation entre l'agence spatiale française et la science, nous ne donnerons de fait qu'une définition globale de celle-ci. Ainsi, pour la suite de notre réflexion, la science désigne un « ensemble de connaissances relatives à certaines catégories de faits, d'objets ou de phénomènes obéissant à des lois et vérifiées par des méthodes expérimentales. »¹¹⁴

Au CNES, la science est considérée comme une partie de l'organisme, comme l'un de ses gènes fondateurs, et cela même s'il n'emploie pas de chercheurs. L'agence spatiale française contribue aux avancées scientifiques du pays et de l'Europe, par les relations qu'elle entretient avec les laboratoires, les observatoires et autres organismes scientifiques.

« Le CNES, c'est une agence de moyens, donc on fait bénéficier de fonds publics les laboratoires du CNRS, en général, ou d'autres organismes publics. Je pense que c'est un thème d'activité qui valorise la maison CNES, ça c'est sûr. »¹¹⁵

Une activité qui valorise le CNES grâce à sa réputation de domaine d'excellence déteignant logiquement sur l'organisme puisqu'elle fait partie de son identité. Ainsi, la science au CNES

« est un axe assez important qu'on a essayé de développer en mettant des correspondants, des relais communication dédiés à la science, donc on essaie effectivement de communiquer de plus en plus sur l'axe scientifique, tout à fait. En plus on est aidé, il y a des découvertes, de belles images, c'est assez passionnant quand tu regardes un peu les programmes qu'on mène. C'est vraiment aussi une partie de notre raison d'être. »¹¹⁶

Une raison d'être que le CNES se doit tout d'abord de partager avec la communauté scientifique, car il s'agit de relations à entretenir, il est donc dans son intérêt

« d'expliquer à la communauté scientifique qu'on travaille pour elle et de lui faire partager nos envies, de l'associer à nos envies, de décider des programmes qui l'intéresse. On est quand même assez proche de cette communauté scientifique et cette communauté, elle irrigue forcément dans l'opinion. »¹¹⁷

Des choix que le CNES doit ensuite présenter au grand public pour justifier ses investissements et le sensibiliser aux avancées scientifiques de la France. L'un des atouts de ce domaine d'activité est sa variété. Le CNES joue un rôle important dans l'exploration spatiale, mais aussi par exemple pour les avancées scientifiques réalisées grâce à l'observation de la Terre, de son environnement et de son climat. Ainsi, les domaines scientifiques auxquels le CNES participe sont variés, ce qui lui permet de diffuser des savoirs sur un large panel de sujets scientifiques.

« Il y a énormément de choses qui sont faites au CNES. Des expériences de physiologie qui sont embarquées à bord de l'ISS, dans l'A300-0G, on a plein d'expériences diverses et variées. On se concentre assez souvent, c'est vrai, sur l'exploration planétaire. Déjà, ça offre des jolies images, que nous, nous utilisons sur le web et qui sont assez accrocheuses pour la communauté des internautes. Donc oui, la science a une place de choix dans la communication grand public du CNES. Et il y a tous les programmes aussi qui concernent l'océanographie, pour répondre à notre message « de l'Espace pour la Terre » sur l'environnement, le climat. On a pour directive de promouvoir ces missions-là, oui. »¹¹⁸

¹¹⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/science/71467#70678>

¹¹⁵ Cf. Annexe VI

¹¹⁶ Cf. Annexe IV

¹¹⁷ Cf. Annexe I

¹¹⁸ Cf. Annexe VI

Nous retenons diverses informations à travers cette citation. Tout d'abord, le CNES dispose d'un champ scientifique varié à propos duquel il peut communiquer - et qui lui fournit de plus de belles images. L'image est un atout considérable pour communiquer en science, car elle permet de transmettre une part de rêve et d'attiser l'imaginaire du grand public, et donc de jouer sur ses émotions. Néanmoins, il faut savoir doser cette partie illusoire pour qu'elle n'entache pas la part réelle de la science. Par ailleurs, nous remarquons que le sujet privilégié est l'exploration planétaire. Si le CNES privilégie ce thème, c'est en partie parce qu'il s'est aperçu, grâce aux réseaux sociaux, « que tout ce qui touche à l'exploration, l'exploration robotique, du système solaire ou de l'Univers, c'est quelque chose qui touche les gens, qui intéresse les gens. »¹¹⁹ Rappelons¹²⁰ que la mission « les sciences spatiales » est l'une des cinq missions prioritaires du CNES, dont l'objectif est d'élaborer les outils d'exploration de l'Univers ou d'observation de la Terre - et ainsi répondre aux besoins civils et militaires. Enfin, remarquons que le CNES doit mettre en avant les missions d'observation de la Terre pour transmettre l'utilité « de l'Espace pour la Terre ». Une charge qui lui incombe puisqu'elle fait partie de ses enjeux de communication. De plus, il s'agit d'un thème à privilégier pour atteindre le grand public d'après les enquêtes de notoriété et d'image réalisées par la société Ipsos.

Nous avons ainsi constaté que le CNES a diverses raisons de promouvoir la science et ses domaines d'action, il est donc justifié qu'elle ait sa place au Salon du Bourget, vitrine de l'établissement durant une semaine. De plus, force est de constater que selon le Directeur de la communication externe, seulement deux exposants sur le salon parlent de science : le CNES et l'ESA. Communiquer sur ce sujet au Salon du Bourget apparaît comme un moyen net de se distinguer des milliers de stands industriels, dont les communications sont davantage orientées vers l'innovation. Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen soulignent d'ailleurs qu'un salon professionnel est un « environnement très concurrentiel : l'entreprise est physiquement confrontée à ses concurrents directs et indirects pendant toute la durée de la manifestation. D'où l'importance de soigner sa présentation ». ¹²¹ Mais les visiteurs du salon viennent principalement parce qu'ils ont un intérêt pour les innovations aéronautiques. Est-ce judicieux de parler de science dans un salon axé sur l'innovation technologique ? Est-ce un thème qui attire les visiteurs au pavillon CNES ?

Pour le chef de projet Bourget, même s'il s'agit principalement d'un rassemblement d'industriels présentant les dernières technologies aérospatiales, il est important d'y présenter la science. La chef du service grand public va dans son sens et affirme que « vis-à-vis du grand public, ce serait une erreur d'axer le pavillon du CNES uniquement sur les aspects emploi, innovation, utilités. Clairement ! Parce que du coup, il n'y a pas cette part de rêve. »¹²² La science est utilisée pour faire rêver, pour attirer les visiteurs, mais n'est-elle employée que pour cela ? La communication faite autour de la science au pavillon CNES ne doit-elle pas en présenter les avancées ?

2. La mise en valeur de la science ?

Nous avons vu précédemment que le CNES présente dans son espace d'exposition les programmes spatiaux d'actualité au moment du salon. Mais sur une trentaine de programmes présentés, combien sont axés sur la science ?

En 2013, la plus grande des quatre salles de l'exposition du CNES est entièrement dédiée à la science. Néanmoins, l'une des raisons de sa taille était liée aux projections murales, dont l'objectif était d'accroître l'impression immersive des lieux, c'est-à-dire d'augmenter la sensation d'être dans l'Espace. Cette projection, principalement visuelle et décorative, présentait quatre thèmes d'activités du CNES en lien avec les sciences spatiales. En plus de cette accroche visuelle forte, le CNES avait largement misé sur l'image : sur les dix programmes scientifiques de la pièce, un seul ne disposait d'aucune illustration ; pour six d'entre eux, des images lenticulaires en 3D sans lunettes ont été

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Cf. Partie I : Rapport de stage

¹²¹ LIBAERT T., WESTPHALEN M.-H., *op. cit.*

¹²² Cf. Annexe II

spécialement créées et pour deux autres des montages vidéo. Enfin, deux maquettes illustraient le dernier. D'autres maquettes ont été mises en place, mais n'étaient que peu visibles. Chacun de ces programmes disposait d'un texte précisant son utilité et ses chiffres clés, sans trop entrer dans les détails.

« On estime que le niveau de communication est plutôt de niveau 3^{ème} dans le langage, dans la complexité des éléments qu'on présente. [...] Il y a donc un gros travail de mise à niveau pour écrémer tout ce qui est du domaine du pur langage scientifique, technique et ne garder que la partie sur les résultats, sur ce que ça mobilise intellectuellement, émotionnellement. D'où le travail de communication scientifique et technique ! »

La communication scientifique a pour but d'informer, voire de convaincre un public sur des notions scientifiques. Il s'agit de rendre le savoir accessible aux personnes qui ne disposent pas des clés pour le déchiffrer seules. Selon Isabelle Pailliart,

« [I]a communication scientifique recouvre dans une expression générale des réalités fort différentes : la vulgarisation, les publications des chercheurs, la communication des entreprises à potentiel scientifique, la culture scientifique et le traitement de questions d'ordre scientifique dans l'espace public. »¹²³

Pour les employés de la DCE, la communication scientifique est indissociable de leur communication habituelle.

« Ça reste le fondement et le départ de toute communication. Après, tout est dans la déclinaison. Mais, fatalement, qu'est-ce qu'on vend ici, si ce n'est de la science ? Après, effectivement, selon notre cible, on va l'atténuer, la rendre plus policée, plus facile à ingurgiter, etc. »¹²⁴

Par ailleurs, d'après Dominique Cartelier,

« [I]e vulgarisateur peut ainsi se présenter comme un traducteur capable de mettre la science à la portée du grand public. Pour ce faire, il aura recours à différents procédés, substituant au savoir savant, ésotérique, un savoir accessible. La question de la vulgarisation scientifique, de sa réussite ou de son échec, est également souvent ramenée à un problème de communication. »¹²⁵

La communication scientifique réalisée par le CNES au Salon du Bourget tend donc vers la vulgarisation. La chef de service grand public nous explique que cette orientation de communication a changé au cours des dix dernières années. Au début des années 2000, la communication scientifique de l'organisme visait un niveau d'information plus élevé qu'elle ne le fait actuellement. Néanmoins, elle précise que « ce n'était pas tellement un enjeu que de faire de la communication vers le très grand public »¹²⁶, comme c'est à présent le cas. La communication scientifique du CNES faite au salon international de l'aérospatial reste alors une communication d'information.

De plus, Eric Giully remarque que par la communication événementielle, « il s'agit d'apporter à la fois de l'information et de l'émotion, de lever les doutes et de faire passer au mieux le message qui renforcera la confiance, la créativité et l'audace. »¹²⁷

Ceci explique d'autant mieux que le CNES privilégie la mise en scène des programmes scientifiques pour en valoriser les travaux. Une valorisation qui va également mettre en avant la participation du CNES et de la France (soutien financier, instruments fournis, etc.) pour les sujets scientifiques traités.¹²⁸

¹²³ PAILLIART I., (dir.), (2005), *La publicisation de la science : Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble

¹²⁴ Cf. Annexe V

¹²⁵ CARTELLIER D., « La vulgarisation scientifique à l'heure de la libre accessibilité des savoirs. Quelle place pour les médiateurs? », in *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, volume 1, numéro 2, (2010). [En ligne]

¹²⁶ Cf. Annexe II

¹²⁷ GIULLY E., *op. cit.* p.136

De cette manière, le CNES renseigne les visiteurs sur la relation qu'il entretient avec les organismes scientifiques et cherche à leur apporter satisfaction et fierté. Une fois encore, nous remarquons l'importance de l'accroche émotionnelle dans la communication du CNES. La communication scientifique du CNES est donc un moyen d'atteindre émotionnellement le grand public. Ces émotions, parmi lesquelles dominent l'imaginaire et la fierté, sont transmises au grand public à trois moments de sa visite :

- lorsqu'il aperçoit le pavillon CNES;
- lorsqu'il visite le pavillon CNES ;
- lorsqu'il quitte le pavillon CNES.

Nous constatons donc que la science est bien présente au pavillon CNES mais sert davantage à le mettre en valeur qu'elle n'y est elle-même mise en valeur.

« Plutôt que de parler de science on va parler d'innovation. En termes de vocabulaire, ce n'est pas tout à fait le même angle, et l'innovation, c'est quelque chose aujourd'hui qui a, entre guillemets, beaucoup plus « le vent en poupe » d'un point de vue politique. »¹²⁹

Ainsi, on peut dire qu'au pavillon CNES, l'innovation vole la vedette à la science, et ce pour répondre à des choix politiques ! Mais, est-ce la présence d'objets inédits ou la part de rêve créée par la science qui a permis au CNES d'avoir un record d'affluence en 2013 ? Ou la combinaison des deux ?

3. L'impact du Salon du Bourget sur la notoriété et l'image du CNES

Le pavillon CNES a su accroître la visibilité de l'organisme au salon en attirant à chacune des trois dernières éditions toujours plus de visiteurs. Cela suffit-il pour accroître sa visibilité et son image ?

Les six employés de la DCE que nous avons interrogés ont participé aux trois derniers Salon du Bourget, et nous ont aidé à y discerner le fonctionnement de l'agence spatiale vis-à-vis du grand public. Trois d'entre eux ne pensent pas que cet événement améliore plus qu'un autre l'image de l'organisme, tandis que pour les trois autres, il la conforte. Nous avons constaté qu'il n'existe pas de réelle différence entre la communication réalisée lors de ce rendez-vous aérospatial et d'autres actions de communication menées par le CNES. Toutefois, nous avons constaté que les contenus éditoriaux de l'organisme sont remis à jour lors du salon, et utilisés les deux ans qui suivent. De fait, nous pouvons supposer que les contenus présentés au pavillon CNES influencent la communication annuelle de l'organisme et jouent sur ses résultats d'image. Néanmoins, même si ses contenus impactent sur l'image du CNES hors du salon, il s'agit de se demander dans quelle mesure ils touchent le public au salon. En effet, pour que les contenus éditoriaux agissent sur l'image du CNES, encore faut-il que les visiteurs les lisent, ce qui n'est pas garanti étant donné que ne viennent pas spécialement pour voir cette exposition et n'y accordent que quinze minutes en moyenne.

Par ailleurs, le CNES mise sur l'innovation et la modernité ; des thèmes défendus également par les industriels de l'aéronautique, étant donné qu'il s'agit d'un salon organisé pour présenter les dernières innovations dans ces secteurs. Nous avons vu précédemment qu'il était possible d'associer ces caractéristiques aux trois facteurs de succès énoncés par Marie-Christine Sarboni et qui sont la crédibilité, l'adaptabilité et la spécificité. Ajoutons que les deux agences spatiales présentes (le CNES et l'ESA) sont les seules à parler de science, qui, dans leur domaine d'activité, est un moyen de stimuler l'imaginaire des visiteurs et de les faire rêver. Notons également que cet événement est considéré comme le seul pour lequel les services de communication du CNES travaillent « vraiment

¹²⁸ Cf. Annexe III

¹²⁹ Cf. Annexe II

tous main dans la main pour la même cause. »¹³⁰ Ainsi, il s'agit quand même d'un événement qui n'est pas tout à fait comme tous les autres, puisqu'il dispose d'atouts supplémentaires.

En revanche, si les avis des employés de la DCE sont tranchés par rapport à l'apport d'un tel événement sur son image, ils restent indécis quant à l'impact qu'il peut avoir sur sa notoriété.

« C'est difficile à mesurer, mais je pense qu'on peut se faire connaître. Ça oui, il y a des gens qui peuvent nous découvrir, justement à travers ce qu'on va exposer au pavillon, ça, je pense que c'est sûr. Par contre, on ne ferait pas d'expo, je pense qu'un certain nombre de publics qui nous connaissent déjà seraient déçus en disant *bah tiens, d'habitude, ils nous font toujours voir des choses nouvelles, des technologies.* »¹³¹

La présence du CNES au Salon du Bourget est institutionnalisée. En tant qu'Agence spatiale française et acteur majeur du secteur spatial, il se doit d'y assister au même titre que l'ESA et Arianespace. Si sa participation ne lui assure pas une hausse de visibilité, son absence, au contraire, lui en ferait perdre et son image se détériorerait. « On disparaîtrait du paysage. Notre communication serait encore plus compliquée après. De plus, les gens ne comprendraient pas pourquoi il n'est plus là : le CNES est attendu ! »¹³²

Par ailleurs, s'il est un point sur lequel les employés de la DCE s'accordent, c'est que la communication scientifique améliore l'image du CNES. Pour eux, elle est indissociable de leur communication habituelle : la communication faite au CNES est de la communication scientifique. Cette communication n'est vue ni comme un handicap ni comme un avantage, dans la mesure où il s'agit du travail habituel. De plus, rappelons que la science fait partie de l'identité du CNES, de même que l'innovation et la modernité, des aspects mis en avant au salon.

La communication scientifique n'est donc pas un frein à l'amélioration de l'image du CNES, mais son moteur. Cependant, il s'agit d'une communication informative plus qu'explicative, qui vise à stimuler les émotions du grand public.

« C'est-à-dire que le curseur est inversement proportionnel : plus on touche de monde, moins on peut avoir un discours construit, élaboré et long. Et moins on touche de monde, et plus on peut travailler sur une relation plus directe »¹³³

Le nombre de visiteurs du CNES au Salon du Bourget étant important, la communication effectuée pour l'événement ne peut rentrer dans les détails. Son but est avant tout de se faire connaître, d'améliorer l'image et la notoriété du CNES. C'est pourquoi le CNES apporte des informations générales à un public large mais curieux, et lui offre la possibilité d'en découvrir davantage via Internet ou la distribution de brochures.

Enfin, rappelons avant de conclure qu'en région parisienne, le CNES dispose d'une notoriété spontanée et d'une image qui lui sont plus favorables que dans le reste de la France.

¹³⁰ Cf. Annexe V

¹³¹ Cf. Annexe IV

¹³² *Ibid.*

¹³³ Cf. Annexe III

V. CONCLUSION

Nous avons observé, à travers cette enquête, que le CNES affirme son intention de renforcer sa notoriété et son image auprès du grand public ces cinq dernières années. Une constatation révélée par les enquêtes réalisées à sa demande, ainsi que par les modifications faites pour renforcer la portée de ses supports de communication. Ces changements sont également effectifs pour la communication que le CNES réalise au Salon du Bourget, où l'on repère principalement l'arrivée des réseaux sociaux et de passerelles d'informations. Cela amène la communication de l'organisme à répondre aux critères essentiels d'amélioration de son image qui sont la crédibilité, l'adaptabilité et la spécificité.

Toutefois, nous avons constaté que le fait d'être un établissement public entrave dans une certaine mesure la communication du CNES vers le grand public. Selon certains employés de la DCE interrogés, il s'agit d'un frein qui empêche le CNES d'être plus visible. D'un autre côté, être un établissement public lui confère un statut d'organisme fiable aux yeux de la société, qui lui accorde plus volontiers sa confiance que s'il s'agissait d'un établissement privé.

Au Salon du Bourget, le CNES mise sur l'impact visuel pour provoquer diverses émotions chez le grand public tout en stimulant son imagination. Cet impact visuel sert dans un premier temps d'accroche pour inviter les visiteurs à découvrir le pavillon du CNES. Bien que l'identification du CNES se soit améliorée lors des trois dernières éditions, nous préconisons de faire apparaître sur la façade la mention « Agence spatiale française », afin de la renforcer davantage. Mais pour cela, il s'agit avant tout de convaincre le Président du CNES d'adopter cette identité.

La science fait partie de l'identité du CNES, d'où sa place dans l'exposition. Le CNES présente des programmes scientifiques, mais sous un angle qui doit faire rêver ses visiteurs. C'est pourquoi, la scénographie tient une place capitale dans l'exposition.

À la suite de cette étude, nous estimons que la participation du CNES au Salon du Bourget est une action de communication utile pour le développement de sa notoriété et de son image, et plus encore pour asseoir sa position en Ile-de-France. Le fait d'être reconnu localement pourra lui permettre d'étendre sa popularité dans des régions où il n'est physiquement pas présent. Néanmoins, il est difficile d'évaluer l'étendue de cet impact sans réaliser une enquête auprès du grand public après leur visite au pavillon CNES. Il serait également intéressant d'observer les résultats de la prochaine étude de notoriété et d'image suite à l'affluence record au pavillon CNES lors de cette 50^{ème} édition du salon, afin d'approfondir les raisons de ce succès. De plus, pour compléter cette étude, il faudrait pouvoir comparer la scénographie globale des pavillons sur une période plus longue, et ainsi comparer les parts technologies-innovation-science. Il s'agit d'un aspect que nous n'avons pas pu développer ici par manque d'informations sur les éditions 2009 et 2011.

Enfin, grâce à ce mémoire, nous avons appris diverses techniques pour accroître la visibilité et l'image d'un organisme vers une cible large et segmentée. La science, bien que partie intégrante du corps d'un organisme scientifique, doit faire face à la montée en puissance des nouvelles technologies. Toutefois, leur combinaison n'est pas incompatible, bien au contraire, et elle peut avoir un fort impact sur le public.

VI. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- CARLIER C., GILLI M., (1994), *Les trente premières années du CNES*, La documentation française, Paris
- GIULY E., (2009) *La communication institutionnelle – Privé/Public : le manuel des stratégies*, Presse Universitaire de France, Paris
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., (2012), *Marketing Management*, 14^e édition, Pearson, Paris
- LIBAERT T., (2008), *Le plan de communication - Définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^e édition, Dunod, Paris
- LIBAERT T., WESTPHALEN M.-H., (2012), *Communicator – Toute la communication d'entreprise*, 6^e édition, Dunod, Paris
- PAILLIART I., (dir.), (2005), *La publicisation de la science : Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble
- SARBONI M.-C., (2012), *Réussir ses actions de communication*, Dunod, Paris

Articles :

- CARTELLIER D., « La vulgarisation scientifique à l'heure de la libre accessibilité des savoirs. Quelle place pour les médiateurs? », in *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, volume 1, numéro 2, (2010). [En ligne] Disponible sur : <http://www.erudit.org/revue/memoires/2010/v1/n2/044212ar.html?vue=integral> (Consulté le 20/07/2013)

Documents officiels :

- CNES, *Plan de communication externe 2009-2011*, 2009
- CNES, *Plan de communication externe 2010-2012*, 2010
- CNES, *Plan de communication externe 2011-2013*, 2011
- CNES, *Plan de communication externe 2012-2014*, 2012
- CNES, *Plan de communication externe 2013-2015*, 2013
- Ipsos, *Baromètre Image et notoriété du CNES – Comparatif 2008-2009-2010-2012*, 2012
- Ipsos, *Baromètre Image et notoriété du CNES*, 2009

VII. SITOGRAFIE

- Site officiel du salon du Bourget : <http://www.salon-du-bourget.fr/>
- Site officiel du CNES : <http://www.cnes.fr/web/CNES-fr/6919-cnes-tout-sur-l-espace.php>

VIII. ANNEXES

Annexe I : Retranscription de l'entretien réalisé avec le Directeur de la communication externe	42
Annexe II : Retranscription de l'entretien réalisé avec la Chef de service grand public	50
Annexe III : retranscription de l'entretien réalisé avec le Chef de projet <i>Bourget</i>	60
Annexe IV : retranscription de l'entretien réalisé avec la Directrice adjointe de la communication externe	70
Annexe V : retranscription de l'entretien réalisé avec l'Attaché de presse	78
Annexe VI : retranscription de l'entretien réalisé avec le Responsable du site Internet grand public du CNES...	89

Annexe I : Retranscription de l'entretien réalisé avec le Directeur de la communication externe

[Introduction]

E : Alors tout d'abord, **est-ce que vous pouvez me dire quelle est votre fonction et en quoi elle consiste ?**

PT : donc je suis le directeur de la communication externe, de l'éducation et des affaires publiques du CNES et je siège au comité exécutif du CNES au sens ou la communication dans son sens large c'est un élément de la stratégie d'une entreprise. Alors pourquoi on fait de la communication ? Alors je vais vous chercher un document... du coup tu vas te mettre là deux petites minutes... c'est ce que je veux dire au Président pour lui présenter la direction... Alors pourquoi est-ce que on fait de la communication et pourquoi le directeur de la communication il siège au COMEX, c'est bien parce que c'est un élément de stratégie et que la première chose qui explique pourquoi on fait de la communication dans un établissement public c'est pour rendre compte de l'argent public. L'Etat verse en gros ou directement à l'ESA ou au CNES 2 milliards d'euros, c'est quand même une somme considérable, donc l'opinion elle a besoin, et les décideurs de savoir pourquoi on met de l'argent là-dessus plutôt que sur des crèches ou sur autre chose. Pour rendre compte de l'argent public. La deuxième chose c'est que depuis au moins une vingtaine, une trentaine d'années maintenant, il y a un thème qui est extrêmement important, c'est qu'on doit assurer la transparence des choix scientifique et technique et les partager avec le grand public, les décideurs, les relais d'opinion. Et puis la troisième chose que je dis souvent c'est que faire de la com, faire parler d'un organisme, c'est accroître le sentiment d'appartenance à l'organisme et c'est un des liens entre la com externe et la com interne, c'est-à-dire que quand dans la presse on parle du CNES, le personnel s'y retrouve et après tous les succès du CNES, le CNES réussit et doit le faire savoir et ça revient en direct, en boomerang si j'ose dire, vis-à-vis du personnel. Donc c'est un facteur de motivation dans le travail des salariés. Si on parle jamais du travail qu'on fait, j pense qu'on retient une partie de la motivation du personnel. Et puis c'est surtout ce que j'avais dit en premier, un outil stratégique pour rendre légitime et incontestable les positions portés par l'établissement public. Donc ça c'est le fondement j'dirai de toute politique de communication, d'un établissement public, d'un établissement de recherche. Y a deux cibles prioritaires dans notre contrat Etat-CNES qui sont d'abord le grand public, qu'on atteint par une manière direct par les outils de masse, que peuvent être le web, l'audiovisuel, les partenariats. Les partenariats, quand on fait un partenariat ou pour un documentaire TV ou avec la RATP pour une exposition ou autre, on ponctionne du public qui ne serait pas directement aller à nous. Donc c'est une manière d'atteindre assez massivement du grand public. Et on le fait en déployant la marque CNES et en influençant les décideurs et la meilleure façon de convaincre le décideur, passe par une adhésion du grand public. C'est-à-dire en fait on touche le grand public, pour inciter les parlementaires à voter des budgets pour le CNES puisque le pignon est derrière le décideur. Alors ou on l'atteint directement, ou on essaie de convaincre quelques cibles relais que peuvent être la presse, quand on parle à un journaliste c'est évidemment pas pour parler à ce journaliste mais pour parler aux gens vers lesquels il va se tourner en écrivant lui-même ou en parlant. Les élus c'est la même chose. Quand un parlementaire vient, rencontre le président du CNES, échange avec lui, assiste à un lancement ou un événement exceptionnel, ce parlementaire ensuite il retourne dans sa circonscription, dans son Alsace natale ou son Isère terre d'élection, écoutez c'est formidable j'ai assisté l'autre jour à Kourou au lancement, la France sait encore faire des choses formidables, etc. etc. Y a la communauté scientifique parce que quand même on travaille pour et avec elle. Quand on va mettre SAM et ChemCam à l'intérieur du robot pour aller, bon, c'est bien d'expliquer à la communauté scientifique qu'on travaille pour elle et de lui faire partager nos envies, de l'associer à nos envies, de décider des programmes qui l'intéresse, on est quand même assez proche de cette communauté scientifique et cette communauté elle irrigue forcément dans l'opinion quand euh, si on prend un petit exemple, c'est de la vulgarisation mais euh, *Sciences et Avenir* veulent faire une interview du Président, un portrait du Président, ça veut bien dire que, en expliquant quel est l'homme qui est à la tête du CNES, on va expliquer quels sont les programmes que fait le CNES et on va atteindre une cible que sont des fanas de la science. Parce que si on achète *Sciences et Avenir* c'est qu'on a une envie de sciences ou de s'en imprégner. Donc ça c'est le grand public, c'est la 1^{ère} cible qu'on atteint directement ou indirectement. Puis il y a les jeunes. Alors bien sur les jeunes c'est un morceau du grand public, mais c'est aussi des gens qui n'ont pas encore décidé quelles études ils allaient faire. Et notre pays a besoin d'avantages d'ingénieurs parce que les ingénieurs c'est les gens qui innovent, qui créent, qui donc on crée les emplois de demain. Euh... je reviendrai sur la tradition du CNES mais on voit bien que c'est une mission de service public qui nous est confiée, celle d'attirer les jeunes vers les filières scientifiques d'excellences. Alors c'est pareil, ou on atteint les jeunes directement, ou on passe par les profs. C'est comme ça qu'on forme 1000 profs par an, enfin qu'on forme... qu'on initie à l'Espace 1000 profs par an et qu'on atteint 100 000 jeunes par an. Et réussir cette mission c'est extrêmement valorisant pour le CNES, c'est pas de la com en sens habituel du terme mais ça me permettra de dire que la direction de la com elle est un peu atypique de ce point de vue-là au CNES en tout cas,

et ça légitime beaucoup d'autres missions du CNES. Donc ça c'est le contrat Etat-CNES 2010-2015 qui nous fixe cela. C'est-à-dire que c'est pas comme ça le CNES a envie de faire parler de lui, c'est sympa on va faire du web rigolo, on va au Bourget parce que voilà, on a pour mission d'atteindre le grand public et les jeunes. Ensuite les actions qu'on décline, elles ont pour objectifs, encore une fois ou directement ou indirectement, de les atteindre. Alors on a une stratégie de com qui consiste à donner le maximum de visibilité au CNES. C'est extrêmement compliqué parce que on a quand même dans notre pays, dans le monde, des tas de logos. Si je te dis la MSA tu vas me dire c'est quoi, c'est la mutuelle sociale agricole ou j'sais pas quoi, et donc si on dit aux gens en aveugle comme ça, à Mme Michu à Grenoble ou à Brest, qui s'occupe du spatial en France, la réponse quand on fait des études parce que finalement pour faire une politique de com on fait comme ça, la réponse ah bah oui bien sûr c'est le CNES elle est très faible parce que dans une offre, comme le disent des gens de communication, énorme de logo, de sigles, comment arriver à faire connaître le spatial c'est le CNES ? Et d'ailleurs, quand on fait le sondage c'est qui qui s'occupe du spatial en France, y a 3% des gens qui répondent le CNES. Si on dit aux gens qui s'occupe du spatial en France dans la liste suivante, donc le 1^{er} c'est de la notoriété spontanée, l'autre c'est de la notoriété assistée. Est-ce que c'est l'ESA, la NASA est-ce que c'est le CNRS, le CEA, Areva, on leur donne une liste de choses y compris qui n'ont rien à voir avec nous. Là à 80% ils répondent le CNES. Ça veut dire que notre politique de communication elle fonctionne pas si mal que ça, mais comme ça en aveugle à froid dans un endroit où on a pas réfléchi à l'espace, dire c'est le CNES c'est pas simple. En plus la sonorité de CNES ressemble à CNRS tout ça ça peut perturber les gens. Donc donner de la visibilité au CNES ça c'est la 1^{ère} chose. La 2^e, c'est de valoriser l'action et l'utilité du CNES. Au-delà de dire le CNES oui c'est l'organisme qui s'occupe du spatial en France, l'utilité ça veut dire que les gens sachent le CNES il fait les cinq axes bien connus, l'accès à l'Espace, Terre environnement climat, applications grand public, sciences, et défense. Donc ça c'est une 2^{ème} phase, mais il faut d'abord avoir accroché les gens sur le logo pour arriver à ça. Et le 3^e ça va au-delà du CNES et c'est bien là où on est dans une mission de service public, c'est expliquer le bénéfice de l'Espace pour la collectivité. Et il faut que quelque part le mot CNES fédère tous ceux qui ont envie de s'intéresser à l'Espace. Alors comment on traite euh... la direction est organisée par un certain nombre de... quand on fait une politique de communication... non mais j'ai oublié un truc avant, excuse-moi. Comment on définit une politique de communication. Donc euh une fois qu'on a dit bah c'est ça ma stratégie, faut avoir une production éditoriale qui soit la plus cohérente possible. Nous on a identifié trois points éditoriaux important que sont l'innovation et l'expertise technique parce que le CNES n'est qu'innovation. Alors il est innovation à travers sa fonction d'agence mais il est aussi expertise technique à travers ses centres techniques. Et j'ai rajouté dans ma présentation parce que c'est dans l'air du temps, que c'est la volonté politique de la maison de son président, c'est au service de l'emploi. La 2^{ème} chose pour que l'Espace existe dans le cœur des gens, il faut qu'il soit proche des gens, il faut qu'il soit dans la vie quotidienne. Et la vie quotidienne, c'est quand on utilise une application du spatial, qu'on reconnaisse que l'Espace est présent. Et la 3^e, il y a pas de politique spatiale sans la faire dans un cadre, je dirai si on veut être concurrentiel vis-à-vis des grands blocs que sont les Etats-Unis ou la Russie ou les grandes puissances spatiales, elle doit se faire au niveau de l'Europe même si la France est très moteur au sein de la politique européenne puisque la politique française pèse 40% de la politique spatiale européenne. Avec derrière ces idées-là, la notion de diplomatie économique, et la notion d'enjeux industriels, toujours pour reboucler avec le thème de l'emploi. Le 2^e principe d'action c'est de segmenter le grand public pour l'atteindre directement par les publics relais. C'est ma cible ou à l'intérieur du grand public, le grand public c'est 60 millions de gens. Comment est-ce que j'atteins 60 millions de gens ? Alors l'idéal ce serait de prendre... y a un bon exemple tiens de ce point de vue-là, t'es peut-être un peu jeune... quand Clinton a eu les difficultés qu'on connaît qu'il a voulu reconquérir l'opinion américaine, il a fait une communication politique vis-à-vis du paysan du Minnesota, vis-à-vis de l'habitant de New-York, le fonctionnaire de Washington, enfin il a ciblé extrêmement finement, il a segmenté l'opinion publique américaine. Alors moi j'ai pas tout à fait les moyens de Clinton, mais j'ai distingué les femmes et les hommes parce qu'on voit bien dans les études que les femmes sont moins intéressées aux données scientifiques que les hommes... [Interruption]

Donc j'en étais à la segmentation. Donc je sépare femme-homme, je sépare aussi, j'essaie d'identifier le public averti, y a des fanas, y a des fous furieux de l'Espace et ces gens-là, je les... il faut pas les perdre quoi. C'est ceux qui vont payer pour venir au Bourget, c'est ceux qui vont etc. Il y a le public curieux, c'est ceux qui vont sortir du métro comme toi le matin, ils vont voir une expo sur les papillons ils vont s'arrêter mais si le lendemain sur les filles qui travaillent au CNES, ils s'arrêteront sur les filles qui travaillent au CNES et si c'est sur l'Espace, ils s'arrêteront sur l'Espace. Et puis il y a le public jeune et versus le public sénior. Et d'ailleurs quand on regarde la courbe d'intérêt du spatial en fonction de l'âge, on voit que quand t'as 14 ans t'es passionné, quand t'as 20 ans tu vas en boîte de nuit, je caricature un peu mais c'est un peu ça. Quand tu as 35 ans, que t'es mère de famille, tu commences à te réintéresser parce que t'as les gamins qui te posent des questions, et quand t'es grands-parents tu t'y intéresse fortement parce que c'est une manière d'attirer les gamins, les p'tits enfants à la maison. On a un autre principe d'actions qui est valorisé à part égale, la double compétence d'agence : l'agence c'est quoi, c'est le métier de la DSP ici, ce sont les gens qui répartissent l'argent du CNES, définissent la politique et donc c'est la communication politique et corporate, et celle des centres techniques qui accompagne les lancements, la

communication projet multi-cibles, d'ailleurs c'est projet et focus. On a un 4^e axe de principe d'action qui est incarner le CNES. Alors comment est-ce qu'on peut incarner le CNES. Il y a le Président, manifestement Jean-Yves se donne de la peine pour ça. Il y a l'ancrage territorial des centres. Alors effectivement il y a une différence d'appréciation sur le CNES suivant qu'on est à Toulouse ou à Grenoble. Et comme malheureusement le CNES est implanté sur peu de région, sur l'Ile-de-France, on est perdu dans l'Ile-de-France, Toulouse ou Midi-Pyrénées et la région Guyane, donc pour étendre ça c'est mon idée des musées ou des planétariums pour s'appuyer sur leur savoir-faire de médiation culturelle pour fictivement augmenter le nombre de région où l'on est implanté. Et puis, dernière façon d'incarner le CNES, c'est par le rayonnement de la communication digital. Le 5^e principe c'est développer les liens et améliorer leur articulation au sein de la communauté de communication. La communauté de communication du CNES c'est complexe. Il y a la direction de la communication, il y a les liens fonctionnels au moins avec la Guyane et avec la DLA, puisqu'il y a des gens en Guyane au service de Jean-Philippe Zébus et Silvia Casalino qui fait ça à la DLA, et pour Midi-Pyrénées, compte tenu de notre propre implantation en Midi-Pyrénées, j'ai un contrat de service avec la Direction du centre pour...comment dirais-je...contrat de service pour Midi-Pyrénées, et partage et mutualisation des outils pour la com interne en vu d'assurer une cohérence éditoriale. C'est-à-dire que c'est pas parce que Jean-Philippe Zébus ne m'est pas rattaché opérationnellement, c'est pas un de mes chefs de service à qui je peux dire tu fais cela, que pour autant il faut pas qu'il fasse ce qui est la déclinaison de la politique de communication du CNES. Il n'y a qu'une politique de communication du CNES. Alors elle peut s'adapter intelligemment en Guyane ou ailleurs, mais euh...Donc une fois que j'ai dit ça, je vais recommencer sur ce tableau-là : j'ai une stratégie, une production éditoriale, j'ai une cible, et dans cette cible où j'atteins le grand public comme je l'ai dit directement ou indirectement, et si je l'atteins indirectement j'ai tous ces publics-là qui sont ceux avec lesquels je peux atteindre le grand public, ou le grand public peut aussi pousser, ce que j'expliquais tout à l'heure, pour les élus. Donc y a la presse, y a l'interne où 2400 personnes sont porteurs de l'image du CNES dans leur jardin quand ils parlent avec leurs voisins ils peuvent parler du CNES. Les autorités morales ça correspond à Jacques Arnould, les autres agences parce que quand on fait de la communication sur Merlin enfin tu vois bien, les enseignants pour toucher les jeunes, les acteurs culturels les musées ça permet d'atteindre le grand public bien évidemment, les élus je l'ai dit, la communauté scientifique. C'est le grand public. A une époque je le présentais en le segmentant comme ça, mais en fait tu peux être jeune et en même temps être public curieux, tu peux être sénior et en même temps femme, bon. Ça veut dire que c'est une approche la plus euh...la plus intelligente qui soit pour essayer à partir des sondages, d'identifier des catégories à l'intérieur du grand public sur lequel on peut faire quelque chose. Vis-à-vis des femmes par exemple. Comment les intéresser à la science. Alors mon propos caricatural n'est pas sexiste. Si je leur explique comment fonctionne le moteur d'une fusée, à part Isabelle Rongier tout le monde s'en fou. Si j'explique que l'Espace permet de faire de la télé-médecine, ça permet de faire du télé-enseignement, ou mieux gérer l'environnement etc., sans doute que je rencontre plus d'intérêt chez elles que si je parle de moteur de fusée. Mais si un gamin, un p'tit garçon je lui parle d'Espace, p'têt que je vais lui parler de moteur de fusée. Ça veut dire qu'il faut être suffisamment, on peut toujours présenter l'ensemble du dispositif, les 5 axes, mais on peut orienter les choses de manière à tirer une ficelle qui permette d'attirer les gens. Donc notre organisation elle est la déclinaison des cibles qu'on vient de voir. Donc la cible que je traite en 1^{er} c'est le grand public, à travers un service grand public, donc service essentiellement parisien qui est dirigé Séverine, qui a quatre métier en quelque sorte. Le web, le visuel, le print et je veux même pas parler du web mais du digital, parce que sinon c'est réducteur. Parce que c'est à la fois les réseaux sociaux, le print et le partenariat. C'est développer notre marque, mais ça c'est toujours pour se soucier d'augmenter notre notoriété, c'est de déployer une stratégie ciblée sur les réseaux sociaux et la mise en place d'un programme relationnel avec les bloggeurs, c'est-à-dire aller au-delà d'un simple...comment dirais-je... d'une simple communication virtuelle mais une communication qui concrétise par un réseau de relations réelles. C'est réussir la refonte du site web. Aujourd'hui on est quand même à 5000 visites par jour.

E : Est-ce qu'il y a eu des changements dans la manière de communiquer ces dernières années ?

PT : Ah oui ! Enfin j'espère.

E : Lesquels ?

PT : Bah d'abord je pense que la marque de fabrique, j'allais dire du nouveau directeur et c'est plus tout à fait nouveau. Ma marque de fabrique a été de dire, je suis dans un organisme scientifique, de haut niveau, je ne peux pas faire de la com comme papa ou maman faisait de la com. Utilisons les moyens modernes de com, utilisons le web, développons les réseaux sociaux, développons tous les outils qui sont à notre disposition pour le faire. J crois que la chose la plus importante que j'ai pu apporter, c'est donner les moyens à une com un peu plus moderne un peu plus pétante. La 2^e chose mais là c'est mon côté beaucoup plus directeur que com, je me suis beaucoup battu... Moi j'ai hérité d'une direction dont mon prédécesseur avait des personnes et les avaient mis dans une boîte. Donc il avait très bien compris qu'il fallait faire une organisation par cible, mais il avait mis les

gens qu'il pouvait dans les services. Alors par exemple il y avait une dame un peu, d'un certain âge, comme elle avait un peu moins de 60 ans elle pouvait pas être dans le service grand public de Philippe Collot, donc on l'avait mis dans le service de presse, parce que le chef du service de presse de l'époque avait 62 ou 63 ans. Mais elle faisait la Fête de la science, elle faisait des choses pour le grand public. Donc au fur et à mesure, ça c'est le management, dans un établissement public tu peux pas virer tout le monde donc t'as des gens qui ont une expérience, une connaissance de la maison etc. et donc il faut les traiter avec les égards dû à leur ancienneté à leur savoir-faire. Donc si à un moment donné y a un jeune chef de service qui apparait c'est ... donc t'es obligé de faire une organisation qui triche sur les choses. Donc au fur et à mesure des départs, j'ai essayé dans chaque boîte, qu'il y ait des gens qui s'occupe de la boîte. Donc aujourd'hui, les choses dont je suis le plus fier, c'est que chaque service est optimisé par rapport à ça. Dans le service grand public les gens s'occupent du grand public grosso modo. Dans le service jeunes ils s'occupent que de jeunes, dans le service presse et affaires publiques, ils s'occupent presse et affaires publiques, ils s'occupent pas de la Fête de la science. Et j'peux te décliner toute la direction comme ça.

E : Ça fait longtemps que vous êtes à ce poste ?

PT : Ca va faire 7 ans au mois de septembre. Mais je vous parlerai des différentes directions de communication du monde scientifique. J'finis sur le grand public, y en a pas pour très longtemps. Donc la refonte du site...euh...pardon mais en même temps j'en profite. Piloter la politique audiovisuelle et la vidéothèque. Tout ça c'est des outils, le fait de mettre la vidéothèque sur le site web, c'est...c'est une manière de permettre au grand public de l'atteindre donc c'est bien des outils du grand public. On crée notre inscription dans la grille des programmes des grandes chaînes de télévision. Quand on a fait l'émission de Drucker, on a contribué à toucher 2 millions de téléspectateurs. Réaliser le magazine externe, bah le CNES Mag il est diffusé certes à des élus etc. mais j'avais un avocat hier au téléphone qui me dit ah bah je reçois toujours ton CNES Mag il est dans ma salle d'attente. Donc on multiplie le nombre de gens qui peuvent le lire. Assurer une cohérence éditoriale donc c'est toujours de la politique éditoriale, jouer les cross-média entre les différents supports, c'est-à-dire si j'arrive pas à atteindre d'un bout j'arrive à atteindre d'un autre bout. Comme avec le CNES Mag on renvoie sur le site web, et ainsi de suite. Bon être présent dans des lieux inattendus par exemple le métro, les grilles de musées, ou les centres commerciaux et mener un politique de partenariat innovante dans les centres culturel et la cinémathèque. J'parle que des services qui sont cibles, comme tu as compris. Presse et affaires publiques donc c'est ce que j't'ai dit tout à l'heure c'est incarné davantage le CNES, avec le Président, le COMEX, les porte-paroles thématiques, les chefs de projet, et former les gens à s'exprimer en public avec le média training. C'est avoir des outils qui fassent qu'on parle de nous régulièrement. J'aime bien quand le service de presse se fait le chiffre du mois ou le parlant d'espace ou l'image du mois, ce sont des outils qui permettent d'être récurrent. L'image du mois elle est quand même assez extraordinaire, elle a comme thème de prendre un thème de l'actualité de tous les citoyens et derrière de raccrocher le lien avec l'Espace et d'envoyer ça tous les mois à l'Assemblée et aux journalistes.

E : Donc ça c'est plus un outil de communication institutionnelle ?

PT : oui sauf qu'elle est sur le site aussi. M. Michu le reçoit pas sous enveloppe mais voilà. Dans le travail avec les autres centres, c'est important de renforcer nos relations avec la presse régionale. Pour les affaires publiques, alors vous les aviez peu vu fonctionner puisque Brice est parti avant que vous arriviez je crois ou en cours, un mois après. Alors son successeur vient d'arriver il a pour mission d'eupéaniser les affaires publiques, de maintenir l'effort sur le Parlement, de ne pas négliger le conseil économique et social. Le conseil économique et social c'est un lieu de confrontation du débat social, c'est-à-dire que quand il y a un sujet difficile, c'est un lieu où les gens s'embrouillent, travaillent et finalement influence la société. Et puis relayer notre politique industrielle. Alors ça c'est la presse. Il y a les jeunes. Alors les jeunes, et je l'ai dit, t'as l'organisation à la fin, c'est appliquer notre convention avec la politique de l'Education nationale et surtout développer une pratique expérimentale des jeunes qui leur donne sur quelques exemples simples qui consistent à envoyer une fusée à eau, ou de faire un petit robot martien ou je sais pas trop d'utiliser des données d'Argonautica auxquelles ils puissent faire des données satellitaires, bon. C'est aussi une manière de le territoire avec des opérations multiples comme Espace dans ma ville avec le petit bus qui circule, ou Espace au fil du fleuve en Guyane ou t'as une pirogue qui...et quand je parlais de liens fonctionnels tout à l'heure c'est exactement ça. Moi je fais des choses en banlieue en métropole, je m'adapte à la Guyane. En Guyane j'ai une barque, c'est pas moi c'est le service de Jean-Philippe Zébus, mais justement il décline ma politique en faisant exactement la même chose que Espace dans ma ville, il décline la politique de communication du CNES en permettant aux petits amérindiens, à chaque étape de la pirogue de voir des outils scientifiques et p'têt qu'ils auront envie de faire des études scientifiques. Il y a le gros événement des étudiants qui est fait tous les ans à Biscarosse et puis il y a de produire des contenus parce que à un moment donné il faut bien produire des contenus. Alors maintenant j'ai aussi trois cibles un peu originales. Celle du monde de la culture, ça n'existe au CNES que parce que le spatial a en lui une part de rêve et cette part de rêve c'est Tintin et Jules Verne qui l'apportent, donc il y a une politique culturelle qui est réelle, qui

est reconnue aujourd'hui par le ministère de la culture et qui permet de toucher... Quand on fait les journées du patrimoine, et je crois que c'est quand même le, et qu'on a 2000 personnes qui viennent tous les ans et qui font la queue au CNES pour visiter l'exposition qu'on fait, c'est quelque chose de fabuleux. Il y a le travail de Jacques Arnould qui est à la fois d'apporter une réflexion éthique à nos programmes et de montrer une exemplarité du CNES. Alors cette exemplarité elle est quand même intéressante, ou le travail d'Elisabeth avec les autres agences. Alors, pour faire tourner une direction qui avise autant de cibles, il faut mettre un peu de transversalité et cette transversalité elle est assurée par un service qui s'appelle interfaces et nouveaux outils, qui s'appelle INO, dans INO il y a un peu un jeu de mots par rapport à innovation. Donc ça rejoint ce qui est quand même... je vais d'ailleurs dire ça pour le Président... j'y pense à ça quand tout à l'heure tu m'as dit qu'est-ce que vous avez fait bouger en quelque sorte. Et donc dans ce service INO c'est là qu'il y a tous les colloques et séminaires du CNES, les expositions, la com projet, la com régionale en Midi-Pyrénées puisque la pour le coup elle est chez nous, même si on a à travers un contrat de service, coordonné les relais de communication pour les 5 axes, c'est-à-dire rassembler de l'information sur chacun des cinq axes pour éviter que chacun dans son métier aille demander trois fois la même chose aux opérationnels. Mener des études d'image et de notoriété ainsi que l'évaluation des actions de communication, réaliser le journal interne puisque on sait faire un journal donc on apporte notre compétence, c'est gérer et optimiser les ressources, en terme de photothèque etc. au profit de tout le monde. Donc ça c'est la transversalité. Et dans la transversalité il y a Philippe Collot, qui est en charge des grands événements, s'appuie sur les services cibles, donc il fait le Bourget, l'IAC, la Fête de la science. Il y a mon adjointe qui m'aide dans toute la gestion de la direction donc qui contribue à l'ensemble des actions du processus P10, qui assure le bon suivi et l'atteinte du contrat d'objectifs de la direction ; Moi j'ai un contrat qui me lie au Président qui me dit voilà je dois faire ceci ou cela chaque année. Qui m'assiste pour construire la cohérence du plan de com externe et qui assure l'ensemble des engagements budgétaires et administratifs de la direction et c'est comme ça que en fin d'année l'atterrissage de la direction est toujours quasi parfait. Et toujours en vue de la transversalité, il y a les comités éditoriaux, numériques, audiovisuels, objets, qui ont le même lien de faire partager aux gens les mêmes choses, et enfin les liens fonctionnels au sein de la communauté de communication avec Silvia Casalino pour la DLA, Jean-Philippe Zébus pour le CSG, et Viviane Luchitta qui est à la com interne mais qui pendant 20% de son temps nous aide pour le portail de la communauté de communication. Et alors je dirai en conclusion que cette direction, et après je vais répondre à tes questions précises, finalement elle a trois types d'activités. Elle fait de la communication corporate, elle fait de la communication projet, et elle fait de la médiation culturelle et de la vulgarisation scientifique. Et quand on regarde bien les métiers, il y a quatre métiers principaux dans la direction... [Interruption]

Oui donc accroître notre incarnation du CNES bah c'est ambition 2020, renforcer notre ancrage territorial mais ça je vous l'ai déjà dit, et maintenir notre exemplarité dans la sphère digitale en mêlant virtualité et ancrage. Alors maintenant je réponds à vos questions parce que je vous ai peut-être fait un exposé un peu trop long. Je vous le donnerai ça si ça vous intéresse. Allez-y reprenez depuis le début. Je ferai des réponses plus synthétiques. Alors, je vous écoute.

E : Quand on parle de grand public au CNES, qui est-ce qui est visé ?

PT : Le grand public c'est l'ensemble des françaises et des français mais évidemment on ne peut pas atteindre 65 millions de gens d'un coup donc on segmente le grand public en quelques grandes masses, les jeunes, les femmes, les hommes etc. et on essaie dans chacune des catégories d'augmenter notre présence auprès d'eux. Et pour l'atteindre encore une fois on l'atteint directement ou indirectement à travers les publics relais, c'est-à-dire que quand vous obtenez, j'ai un bel exemple derrière moi, quand vous obtenez dans le magazine *Elle* un article lors d'un lancement, bah là vous atteignez les femmes qui lisent le journal *Elle* même si la journaliste elle le traduit à sa mode en trouvant beau les légionnaires qui sont au sable chaud en Guyane. Et qui insiste davantage sur les légionnaires qui gardent la base que sur le lanceur. Mais c'est bien ça qu'il faut accepter pour atteindre la notoriété.

E : Est-ce qu'il y a des changements dans votre manière de communiquer lorsque vous vous adressez à tel ou tel public. Par exemple quand vous vous adressez au grand public, ça va être différent du public institutionnel ?

PT : Non. Je réponds non et oui à la fois. Les messages que je délivre sont les mêmes. Y a pas blancs aux uns et noirs aux autres. Il faut être extrêmement cohérent. Et en fait le public institutionnel à sa manière c'est aussi une Mme Michu un M Michu. C'est-à-dire que vous avez quelques députés qui connaissent bien le spatial parce qu'ils sont allés en Guyane, parce qu'ils deviennent un petit peu spécialistes ou des publics avertis en vocabulaire CNES, en vocabulaire j'allais dire public, mais la plupart des parlementaires, pas le député d'Isère ou le député du Morbihan, il est pas forcément un spécialiste des lanceurs et donc ce qu'on a à lui dire n'est guère plus compliqué que ce qu'on dit à l'opinion publique à travers une émission grand public sur le web. En

fait ce qui est assez surprenant dans une com, sur un organisme assez complexe comme le CNES ou sur un sujet complexe comme le spatial, c'est qu'en fait on doit dire la même chose, des fois avec des angles différents mais on doit dire exactement la même chose au grand public, à l'interne, au syndicat de l'entreprise. Le Président du CNES il dit la même chose à tout le monde même à sa ministre. On croit souvent que quand le Président du CNES va rencontrer sa ministre, il va dire des choses extrêmement sensibles et extrêmement secrètes par rapport à ce qu'il va dire s'il est interviewé sur une radio grand public. Mais en fait il dit la même chose. La seule différence c'est peut-être qu'à sa ministre il va lui offrir, parce que c'est sa patronne, il va lui offrir des alternatives sur la politique spatiale. C'est-à-dire est-ce que je dois faire Ariane 6 ou est-ce que je dois faire Ariane 5 ME-Adapté. Mais il expliquera l'intérêt de faire l'un et l'autre, de la même manière qu'il le fera pour Mme Michu. La seule différence c'est que la ministre à la fin elle doit pouvoir dire je fais Ariane 6 ou je fais Ariane 5-ME ou je fais les deux. Mais une poétique de communication explose si on ne dit pas la même chose à tout le monde. Mais ça n'empêche pas de s'adapter. On ne parle pas de la même manière sans doute à un grand scientifique qu'on en parle à un...mais vous voyez bien que ça n'est pas lié au fait institutionnel ou pas, c'est lié au passé des gens avant.

E : Du coup c'est plus en termes de vocabulaire que ça va changer ?

PT : Vous savez, un scientifique il n'est expert que dans son petit domaine à lui. Il est Mme Michu dans le domaine voisin ou juste à côté.

E : Donc la communication du CNES a évolué ces cinq dernières années ? De quelles manières ?

PT : D'abord la communication du CNES elle s'est construite. C'est compliqué d'atteindre le grand public. Ce qui est compliqué, c'est pas de dire en termes simples sur des objets complexes, c'est d'avoir une vraie stratégie de communication vis-à-vis du grand public. Et surtout aujourd'hui elle a des outils modernes pour y accéder. C'est-à-dire le web, l'audiovisuel. Vous voyez bien que l'audiovisuel c'est fragmenté. C'était bien plus facile d'atteindre par l'audiovisuel quand vous aviez une seule chaîne de télé dans les années 60. Aujourd'hui vous avez 50 -100 mille chaînes, des publics fragmentés, alors quand vous avez l'impression d'atteindre le public parce que vous êtes sur France 5, vous l'êtes pas sur la chaîne parlementaire ou sur une autre. Donc le nombre de, enfin il y a une vraie fragmentation du grand public, du paysage audiovisuel j'veux dire. Bon, vous voyez bien que le web ça évolue terriblement, que les réseaux sociaux bah, je sais pas si vous étiez là une fois à une présentation, certes y a Twitter, y a Facebook etc. mais il y en a plein d'autres. A quel moment je parle avec l'un, pourquoi je parle pas avec l'autre etc. Le paysage est complexe, la presse écrite est complexe. Et puis aujourd'hui j'ai plein d'outils sympatiques, modernes, utilisant des techniques compliquées pour voir en 3D sur un écran, pour faire une pyramide holographique présentant telle ou telle chose, là vous avez plein d'outils attractifs qui donnent envie, enfin il y a plein d'outils de médiatisation, de médiation culturelle que nos ancêtres n'avaient pas. Et c'est ça les plus grandes évolutions qu'il y a eu dans la communication du CNES et que peu d'organismes ont suivi aussi bien que le CNES. Alors j'aurai du vous dire en début d'entretien une chose que je vais dire à ce stade. A peu près toutes les organisations de communication des organismes scientifiques sont nées dans les années 80 et fin des années 80. Alors quand vous regardez au CEA il y a une bonne raison à ça, c'est qu'en 86 il y a Tchernobyl et Tchernobyl impose au monde nucléaire d'être transparent. Et que la création de la direction de la communication du CEA date de 89 avec cette volonté de transparence vis-à-vis de l'opinion. C'est-à-dire que jusqu'en 86, parce qu'il n'y avait pas eu d'accident, les chercheurs considéraient que c'était tellement compliqué qu'il ne fallait parler qu'à des chercheurs et qu'à des gens qui peuvent comprendre et parler à la femme de ménage dans la rue ou parler à je sais pas qui...[Interruption]

Et donc la création de la direction de la communication, si vous voulez, le CEA c'était un organisme régalién. Il avait, c'était l'enfant chéri du général de Gaulle, il avait à faire la bombe et le réacteur nucléaire. Et donc quand il n'y avait pas assez d'argent, l'administrateur général du CEA il allait voir le Président de la République, et il allait lui demander des millions supplémentaires. Ça c'est les années 60, aujourd'hui ça fonctionne plus comme ça. Et en fait la transition s'est produite en 86 à l'accident de Tchernobyl où tout d'un coup l'opinion publique n'a plus eu confiance dans les scientifiques. Donc il faut davantage justifier, il faut pas juste dire au Président de la République j'vous jure je vais vous faire une bombe ça va vous être très utile ou je vais vous faire un réacteur ça va être très utile. En fait la démarche de décision de l'Etat est beaucoup plus complexe aujourd'hui que dans ces années-là. Et alors très curieusement quand on regarde les autres, alors le CEA il comprend ça, Tchernobyl ça arrive en 86. Alors il y avait des départements de relation publique qui faisait des visites de chalet du Bourget ou d'autres choses, qui faisait des relations publiques, mais une vraie politique de communication telle que nous la faisons aujourd'hui au CNES, euh...comment dirais-je...ne fonctionne, ne se met pas en place comme ça. Y a un événement initiateur qui est 86, mais le besoin de transparence de la société il est né avant. Il est né dans les années 80 mais je pense que les gens du CEA ne s'en sont pas aperçus et la création de la direction de la communication, c'est 1989. Et bizarrement, j'ai regardé un jour la date de création de la direction de la

communication du CNES, qui était pas soumis aux mêmes enjeux de transparence que les déchets nucléaires etc., c'est 88, et si on regarde celle de l'Inserm c'est dans les mêmes années. En fait, tous les organismes créés ont va dire pour faire simple en 1990 leur direction de la communication.

E : Est-ce que du coup les changements qui ont été fait été nécessaires, pour toucher le grand public ?

PT : En fait l'idée d'atteindre le grand public, il est né dans la même époque que vous créez une direction de la communication donc c'est ce que je vous ai dit en début d'entretien, c'est le besoin de transparence, de rendre compte de l'argent public, et de motiver les personnels. Et les patrons eux ils ont besoin d'un outil de stratégie.

E : A votre avis, qu'est-ce qui dans la communication du CNES a le plus d'impact sur le grand public ?

PT : Je crois que c'est l'accumulation d'utilisation de tous les outils. C'est-à-dire que si un jour vous toucher une femme à travers le journal *Elle*, que vous touchez son fils par une action JE, que le mari parce qu'il est député il peut assister, vous voyez si vous avez 3-4 suggestions de spatial c'est comme ça que ça va devenir votre sujet. Moi je vois dans ma famille, les gens s'intéressaient pas nécessairement au spatial avant que je rentre au CNES. Le fait d'avoir quelqu'un un jour qui parle d'un sujet, d'un deuxième d'un troisième, je crois que ça finit par être un sujet. Bah je crois que la communication globale c'est bien ça, c'est de multiplier les cibles parce que vous êtes quelques fois multi-cible. C'est ce que je disais tout à l'heure sur les jeunes, les femmes etc. Et aussi de multiplier les outils. Quand je vous ai dit on fait du relationnel du print du web et événement, bah vous comprenez que quand vous allez visiter le fameux pavillon du Bourget sur lequel vous travaillez, que vous allez entendre les missions à la TV, et que vous allez sur le web, au bout d'un moment vous allez vous intéresser au sujet. Si c'est un coup ça marchera pas.

E : Vous avez participé à combien de salon du Bourget avec le CNES ?

PT : C'est mon 4^e.

E : Et à chaque fois votre rôle lors du salon est dir com ?

PT : Oui. C'est le 4^e et comme c'est tous les 2 ans, j'ai fait 2007, 2009, 2011 et 2013. Donc 2007 c'était pour moi une découverte qui s'est superbement bien passé. Juin 2007 ça faisait 9 mois que j'étais dans la direction, j'imaginai pas du tout l'ampleur du projet. Mais j'étais assisté par un adjoint à l'époque qui connaissait bien le sujet.

E : Et du coup lors du salon vous faites quoi ?

PT : Rien. [Rires] Si tout se passe bien, en fait je travaille beaucoup mais si tout se passe bien, mon rôle est mineur. Il est juste là pour essayer de voir les moments et les instants où les choses se passent bien ou pas bien.

E : du coup vous accueillez personne ? Vous êtes avec le Président ?

PT : Oui je suis un peu le chef de cabinet du Président pour anticiper tous ses besoins, anticiper chacune des actions de l'ESA ou autre, pour que ça se passe au mieux. Alors c'est pas tout à fait vrai parce que je n'ai plus d'attaché parlementaire depuis quelques mois donc le déjeuner qui est un moment fort du salon compte tenu de ma compétence personnelle, je suis encore capable de faire la liste des invités, le plan de table etc. Mais euh...donc si j'ai une opération qui est en charge mais vous voyez bien que mon rôle il est stratégique, il est de donner du sens à chacune de mes opérations, de recadrer. C'est-à-dire que vous avez vu ce que j'ai dit à la réunion du Bourget, où je trouve que la journée du mercredi ne donne pas sens à la vision globale de la communication qu'on voudrait donner. J'avais 1600 personnes qui travaillent à Toulouse, et on fait des trucs avec des post doc et bon, ceci n'est pas à la hauteur du sujet. [Interruption]

E : Est-ce que la communication a évolué au Salon du Bourget depuis les 2 dernières éditions ?

PT : Bah j'ai toujours voulu, donc la première année j'ai pris conscience de l'exercice. Mais les 2 autres éditions que j'ai faites ont toujours été de donner cette image d'innovation et de modernité. Il y a quatre ans, on a mis une boule sur laquelle on a projeté de manière sphérique les photos des planètes. Ça a attiré, ça a donné une satisfaction extraordinaire. L'an dernier on avait une grande fresque qui racontait en quelques images l'origine de l'Univers qui était assez fabuleuse, et puis les figurines holographiques etc. qui ont beaucoup étonné le grand public. Donc on arrive à toujours étonner. Mais je crois que c'est un combat incessant, la modernité ça s'arrête jamais.

E : Pour cet événement, quels sont les outils et moyens de communication qui sont utilisés ?

PT : Tous. Tous les outils qu'on a. C'est un projet majeur et dans ce projet vous voyez bien vous assistez le chef de projet, il s'appuie sur les quatre services, il s'appuie sur tous les métiers de la direction et les utilise tous.

E : Ils visent tous le grand public ?

PT : il y a deux phases au Bourget. Vous avez la phase institutionnelle qui dure du lundi au jeudi et puis la phase grand public qui va du vendredi au dimanche. Vous voyez bien, comment dirai-je, que ça permet de toucher toutes les cibles. Vous avez des événements qui sont très différents. Si le Président du CNES rencontre le Président de l'agence spatiale israélienne, il est dans du corporate ou de la négociation. Ou s'il rencontre le patron de la NASA, c'est pas la même chose que quand l'ensemble du grand public a accès au pavillon le dimanche et que c'est la fête au pavillon parce que le grand public découvre le... Le pavillon c'est ce que je vous disais tout à l'heure il sert à la fois pour montrer une vitrine du CNES à un ministre, mais il sert aussi pour le grand public qui vient. Et vous voyez bien qu'on leur dit la même chose puisqu'on leur montre la même chose. Et tous les outils servent puisque y compris le web etc.

E : Du coup est-ce qu'il y a une distinction clairement établie entre la communication institutionnelle et celle pour le grand public ?

PT : Non. Non puisqu'on montre la même chose aux uns et aux autres. Alors évidemment dans un cas c'est le Président du CNES qui va expliquer à Laurent Fabius s'il passe, et dans l'autre c'est le médiateur culturel. Mais ça c'est évident ...

E : A votre avis, pourquoi les gens viennent visiter le pavillon du CNES au Salon du Bourget ?

PT : Parce que l'Espace fait rêver. Qu'on sait pas très bien ce qu'on va y trouver mais qu'on va y trouver des choses étonnantes et puis que la tradition maintenant du CNES c'est depuis, comment dirai-je, c'est d'avoir un pavillon superbe. En tout cas toute la direction, y contribue. Du directeur jusqu'à tous les agents de la direction. Vous voyez bien le nombre d'agents qui assiste aux réunions Bourget qui se sentent concernées par le Bourget. Mais évidemment il faut bien répartir le boulot et ceux qui travaillent sur un événement institutionnel c'est pas forcément ceux qui travaillent sur le web. Mais c'est bien pour ça qu'il y a 45 personnes qui travaillent à la direction. Tout le monde ne peut pas tout faire et chacun est positionné.

E : Quelles sont les techniques ou tactiques pour faire venir le plus de monde possible au pavillon du CNES ?

PT : Et bien le web est un outil d'appel, y a les gens qui vont au Bourget et qui font tous les pavillons, le premier appel c'est le Bourget lui-même. Et après d'avoir un beau pavillon qui fait que le bouche-à-oreille dit aux gens à travers les réseaux sociaux à travers tout ce que vous voulez, aller au pavillon du CNES c'est superbe.

E : Est-ce que vous pensez que cet événement il améliore l'image du CNES auprès du grand public ?

PT : il y contribue comme tous les événements du CNES, ni plus ni moins. Il rentre dans notre politique.

E : Au pavillon du CNES, qui est-ce qui décide au final des programmes qui sont présentés ?

PT : Vous savez le travail éditorial c'est un travail au long cours. En tant que directeur je suis au COMEX, en tant que membre du COMEX j'entends bien les programmes qui sont prioritaires et ceux qui le sont moins, et donc je retransmets ça à l'ensemble de la direction, le chef de projet interprète et fait des propositions que je valide et revalide par le Président. Donc c'est bien un travail collectif, j'allais dire du COMEX, de l'Etat-major, de la direction et du chef de projet. C'est jamais une personne qui peut décider quel programme on présente ou pas. Alors je suis un peu plus égal que les autres mais c'est l'avantage de l'âge et de mon titre.

E : La science a-t-elle une place importante dans la communication effectuée vers le grand public au salon ?

PT : Ah bah à l'intérieur du Salon du Bourget on est peu à parler de science. Vous voyez bien que les marchands d'avion c'est pas leur problématique. Alors il y a le CNES et l'ESA qui sont quasiment les deux grandes maisons qui parlent de science et pour le CNES la science est l'un des 5 axes. Alors pour l'ESA la science c'est peut-être un peu plus important mais c'est voilà. On est sans doute ceux qui parlons le plus de science.

E : D'après vous dans quelles mesures les programmes présentés au grand public au Bourget doivent-ils faire ressortir les aspects scientifiques de ces programmes ? Faut-il plutôt faire ressortir les chiffres clés, aller dans les détails ?

PT : Il faut donner envie. Donc il faut que chacun puisse trouver ce qu'il y cherche. C'est-à-dire des chiffres un peu globaux qui permettent de situer la stratégie, un peu de technique mais suffisamment simple pour qu'elle donne envie d'aller plus loin et un peu de vulgarisation pour les autres.

E : Ressentez-vous la communication scientifique comme un avantage ou un handicap pour la communication du CNES au pavillon ?

PT : ni comme un avantage ni comme un inconvénient, c'est un des gènes fondateurs du CNES. A la fois le CNES n'est pas un organisme de recherche, il est au milieu du monde de la recherche et du monde industriel, mais quand même globalement la science fait partie des gènes du CNES comme d'autres sujets font parties des gènes du CNES. Donc c'est ni un handicap. Si c'est un handicap il faut avoir un autre directeur de la communication. Non mais il faut que l'on sente que la science fait partie des choses passionnantes de cette maison.

E : Et enfin dernière question. Pensez-vous qu'elle contribue à améliorer l'image du CNES ?

PT : Je pense que la part de rêve qui a dans le spatial va au-delà de la science. Alors la science porte une part de rêve. Le fait de comprendre s'il y a de l'eau sur Mars ou autre, s'il y a des planètes au fond de l'Univers ou le Big Bang ça fait partie des interrogations de l'homme au plus profond de lui-même. Mais les raisons l'intérêt du spatial vont au-delà de cela. Ça va du passionné de la fusée... j'pense qu'il faut mettre chacun des cinq axes du CNES comme étant, chacun y trouve de l'intérêt. Quand je dis manière d'atteindre les femmes le sujet environnement, Terre environnement climat est un sujet qui est passionnant, mais à l'intérieur de Terre environnement, notamment pour les femmes parce que c'est la pérennité de la planète. Quand on vous explique que on va sur Mars parce que Mars était chaude et humide et qu'elle est froide et sèche aujourd'hui, donc c'est à la fois passionnant d'imaginer un voyage qui vous emmène sur Mars et à la fois passionnant de savoir ce qu'on va découvrir sur Mars. Il y a à la fois utile pour assurer la vie de nos enfants sur Terre, donc c'est un ensemble de raisons, c'est bien pour ça que c'est compliqué. Et dernière chose, je vous expliquais que la direction de la communication était organisée par cible parce que c'est le choix qu'avait fait mon prédécesseur et dans lequel je me suis comblé, vous voyez bien qu'on peut aussi faire émerger des métiers. Et qu'on peut aussi avoir une organisation qui vise à voir une organisation transverse de cibles, et qui sera organisé par des services métiers. Alors à un moment donné les deux fonctionnent. Mais il n'y a pas de bonne, ce que je veux dire par là c'est que vous n'avez pas de bonne organisation. Mais il faut qu'elle soit cohérente. Et la chose dont je suis le plus fier c'est doute d'avoir fait une organisation cohérente. Mais on peut reprendre cet échange dans quelques jours si vous le souhaitez. Je suis à votre disposition.

E : Merci beaucoup.

Annexe II : Retranscription de l'entretien réalisé avec la Chef de service grand public

[Introduction]

E : Est-ce que tu peux me dire quelle est ta fonction et en quoi elle consiste.

SK : Alors moi je suis chef du service grand public, donc à la direction de la communication, euh... t'as en tête un peu l'organisation de la DCE ? Oui ? Donc c'est un des 3, 4 services cibles, et donc moi ma mission bah c'est toute la communication à destination de cette cible, le grand public et ça comprend dans le service, 3 pôles métiers essentiels : le pôle web, puisque c'est dans ce service qu'on gère la communication numérique, toute la stratégie numérique même s'il y a des choses qui sont aussi faites par d'autres gens, mais en tout cas c'est ici qu'on définit la stratégie et qu'on la met en œuvre principalement. Le pôle édition pour tout ce qui est plaquettes, magazines externes, principalement ça euh... document officiel etc. Le pôle audiovisuel pour tout ce qui est production de films,... et puis en transversal de tout ça, y a les personnes qui s'occupent des partenariats, euh partenariats grand public j'entends. C'est-à-dire pas les partenariats avec la sphère spatiale Universcience,

l'ESA, toute cette famille, ça c'est vraiment des partenariats institutionnels qui sont un peu obligatoires. Chez nous, Sandra, que tu dois connaître, elle s'occupe plutôt des partenariats avec euh... bah typiquement la RATP, la cinémathèque, le conservatoire du littoral, enfin qui sont vraiment non spatiaux et dont le but c'est d'exporter le spatial le plus possible pour le rendre visible à des publics qui nous connaissent pas. Voilà. C'est un peu ça la logique chez nous des partenariats, et puis en transversal aussi même s'il n'y a personne qui s'en occupe régulièrement, on a quand même une petite composante événementielle. Pas énorme parce que l'événementiel c'est essentiellement Philippe puisque c'est sa fiche de poste d'être chargé des grandes opérations, mais nous on va être dans des événements de taille plus modeste et notamment de plus en plus des événements numériques puisque ça va avec tout ce qu'on fait en com numérique avec le web social, la blogosphère on est de plus en plus amené à...en fait à créer des événements qui soient virtuels ou réels mais qui n'existaient pas encore y a quelques années. Donc voilà par exemple on organise aussi les mardis de l'Espace, café scientifique, donc voilà comme ça c'est vraiment une cible grand public, ça c'est vraiment des choses qu'on gère aussi dans notre service.

E : Ok. Et donc ça fait longtemps que tu es à ce poste ?

SK : mmm ça fait 2 ans bientôt 3 ans. 2 ans et demi 3 ans. Avant ça j'étais euh... bah responsable du site Internet. Voilà j'étais dans le service de Philippe, puisque le service grand public avant c'était lui qui le pilotait, et donc je faisais ce que je fais encore un p'tit peu aujourd'hui, c'est-à-dire vraiment toute la partie définition de la stratégie numérique du CNES, sauf que j'y étais à 100% et que je faisais aussi beaucoup de productions de contenus à cette époque-là. Donc voilà pendant quasiment 10 ans j'étais embauchée en tant que responsable éditorial du site. Donc euh moi mon travail ç'a été de dynamiser le site qui était euh... à l'époque où j'suis arrivée, qui était déjà gros mais y avait pas forcément de véritable ligne éditoriale, il n'y avait pas forcément de stratégie affirmée donc moi j'en suis à 2 ou 3 versions du site différentes, donc euh j'ai du faire des refontes excessives, poser des dispositifs d'animation, des nouvelles rubriques, refondre le contenu, piloter les prestataires etc., ce que fait beaucoup Sylvain en fait, maintenant c'est lui qui a vraiment pris cette fonction-là d'animation au quotidien du site internet. Moi je reste plutôt sur la partie définition de la stratégie et par contre je m'occupe vraiment de façon opérationnelle de la partie web social, c'est-à-dire toute la présence du CNES sur les médias sociaux, les partenariats numériques et les relations avec la blogosphère. Ça c'est des choses un peu nouvelles, 2-3 ans pas plus. Ca n'existait pas avant et donc tout ça c'est moi qui m'en occupe.

E : Ok, et du coup ça fait presque 13 ans que t'es à la DCE ?

SK : Ca va faire bientôt euh...début octobre ça va faire 12 ans.

E : Quand on parle du grand public au CNES, c'est qui ? Qui est-ce qui est vraiment concerné ?

SK : Ah alors ça c'est une vaste question ! Ça c'est en fait la 1^{ère} question qu'on s'est posée quand je suis arrivée à ce poste, euh...le directeur à ce moment-là nous a même dit bon bah voilà on va essayer de faire une étude, ça a été un outil pour moi qui arrivait à ce moment à ce poste. On a fait une étude qualitative, on a fait une étude de nos supports, on a un peu analysé la sémantique, une étude avec des...ce qu'on appelle des focus group, euh...donc on recrute des gens un peu au hasard dans la population, on les soumet un peu à la question, on leur présente des supports etc. pour justement en savoir un p'tit peu plus et se forger une conviction sur finalement à la fois qu'est-ce que c'est le grand public et surtout quels objectifs on peut se fixer. Au départ on était vraiment sur l'idée un peu malheureuse enfin...on savait que c'était pas viable mais bon le grand public bah c'est tout le monde. Si tu te situes juste à l'échelle française c'est 65 millions de personnes, même un journaliste on va le traiter à un moment donné en sa qualité de professionnel en tant qu'attaché presse, mais le soir quand il est à la maison avec ses enfants, c'est grand public. Finalement, c'était vraiment toute la population et c'est vrai que pour nous c'était un peu difficile de savoir comment cibler donc on a beaucoup tâtonné, on a essayé de cibler davantage etc. On a un peu progressé mais ça reste quand même extrêmement difficile. On s'est en tout cas déjà forgé une conviction que ça sert à rien de vouloir parler à tout prix à tout le monde et que il fallait quand même que le public ait un minimum de curiosité sur son environnement. C'est-à-dire qu'il faut surtout pas s'en tenir à la petite sphère des passionnés ou des déjà curieux de sciences, mais en même temps c'est beaucoup d'énergie dépensée de vouloir parler à tout le monde également aux gens qui ont pas envie. Du coup c'est pas la peine d'essayer à tout prix de faire des actions à destination de gens qui vraiment s'en fiche. Donc en même temps c'est difficile de savoir qui s'en fiche qui s'en fiche pas, mais en tout cas on est parti du principe que comme outil pour arbitrer, décider vers quelles actions on tend, on allait quand même partir du principe que euh, il fallait au minimum s'adresser à des gens qui ont un peu de curiosité, d'appétence et qui ont envie de s'intéresser aux choses. Qui n'y connaissent peut-être rien au spatial mais qui ont en tout cas cette ouverture. Euh voilà. Alors après, ce qu'on voit aussi notamment dans le numérique apparaître de plus en plus, c'est qu'il y a un petit peu aussi dans le grand public une notion de cercle. C'est-à-dire que euhm...y a la sphère un peu proche des

inconditionnels du spatial, des passionnés, euh, qui sont, qui ont vraiment un rôle important à jouer parce qu'ils sont à leur tour des relais vers un public plus large. Ca on l'a surtout mis en évidence avec la blogosphère, donc avec le numérique. Et donc vraiment du coup on va travailler sur cette distinction-là dans le plan d'actions qu'on met en place sur le web social. C'est-à-dire qu'on va mettre en place des actions à destination de ce 1^{er} cercle assez proche, avec euh... ça ressemble un peu à ce qu'on fait en relation presse finalement, c'est qu'on va avoir certains bloggeurs qui sont plus intéressés à nos sujets et puis on va prévoir des actions vers le plus large public où là on cible plus la cible familiale, on fait des choses plus ludique et donc euh, voilà. Et on va essayer de se servir du 1^{er} cercle pour jouer le rôle d'ambassadeur, de prescripteur, pour que à son tour lui il fasse passer nos messages. Donc l'idée c'est de nourrir ce 1^{er} cercle, de lui donner la matière pour que lui il communique nos messages, par un blog, par twitter, enfin voilà après ça peut aussi être des gens vont, qui sont passionnés d'astro et qui vont organiser leurs propres événements localement dans leurs communes. Et du coup par ce biais là ça va permettre de démultiplier un peu le, la visibilité de nos messages. C'est un p'tit peu ça la logique. Donc euh voilà, c'est difficile de catégoriser le grand public, parce que y a autant de catégories qu'on peut imaginer. Par contre y a déjà des communautés qu'on peut effectivement faire apparaître, mais ça bouge. Dans le numérique on a la communauté par exemple des fans de spatial bien évidemment mais aussi des fans de NTIC. Et les fans de NTIC, ce qu'on appelle les geeks, pour nous ils sont quand même assez précieux parce que c'est des gens qu'on trouve de plus en plus sur Twitter, c'est des gens qu'on touche de plus en plus par les réseaux sociaux, et nous dans un domaine de technologie de pointe, c'est des gens qu'on peut intéresser. On peut aussi s'adresser aux acteurs de développement durable. Sans aller dans du militantisme bien évidemment mais pour tout ce qui est application d'observation de la Terre, on peut essayer de travailler davantage avec des blogs, avec des acteurs, des fédérations de l'environnement etc. là aussi pour démultiplier. Donc on voit apparaître un certain nombre de communautés, on peut pas les lister de manière exhaustive, mais en tout cas c'est un p'tit peu dans cette logique qu'on essaie de travailler de façon à ce qu'on est un effet en fait démultiplicateur.

E : Ok. Donc les NTIC c'est nouvelles technologies de l'information et de la communication ?

SK : Oui, c'est ça.

E : Du coup les outils et les moyens que vous utilisez pour communiquer vers ce grand public, ce sont lesquels ?

SK : Alors, en tout cas dans notre service, parce qu'après moi j'ai pas forcément 100% des supports. Evidemment aujourd'hui le media de masse ou il y a la TV, qui reste quand même un média de masse mais qui est difficile d'accès parce que c'est très cher, parce que euh... bah pour toucher véritablement le public de masse c'est-à-dire plusieurs millions de téléspectateurs, c'est une case en prime time sur une grande chaîne et ça c'est difficile d'accès. Et c'est difficile d'accès et on paie enfin ça a un coup, pas seulement de production mais aussi d'achat de ...parfois d'achat d'espace aussi. Donc la TV grande chaîne, la TV TNT, petites chaînes c'est un peu plus accessible mais il y a moins de visibilité derrière. Donc ceci dit ça reste quand même un axe fort, donc on a quelqu'un comme je disais au pôle audiovisuel, Nathalie, elle s'occupe notamment des coproductions documentaires. Donc on va soutenir des documentaires TV qui vont être rediffusés, souvent multi-diffusés sur des chaînes comme France 5, Arte, mais aussi éventuellement exportés sur des chaînes européennes voire internationales puisque en général un documentaire il a plusieurs vies. Donc nous, l'intérêt c'est que partout où on peut ingérer du spatial dans un documentaire, même si c'est pas un documentaire sur l'Espace, on va essayer de le faire, moyennant une contribution financière symbolique, mais surtout une contribution éditoriale, on va essayer de proposer des experts etc. Donc on essaie d'être de plus en plus visible, dans les programmes de TV, donc beaucoup les documentaires mais aussi les émissions de TV. C'est tout le travail que fait le service de presse, tout ce qui est JT, informations, ça c'est plutôt le travail de service de presse. Quand on est dans le documentaire on est plutôt dans la logique de partenariat encore une fois. Donc ça c'est plutôt la TV.

Après évidemment le gros média de masse et montant c'est tout le numérique. Mais le numérique c'est pas tellement le site web. Parce que le CNES a une notoriété qui est faible, donc les gens qui viennent spontanément sur notre site parce qu'il le connait c'est pas forcément très élevé. Donc c'est aussi pour ça précisément qu'on investit les médias sociaux. Sur Facebook aujourd'hui on doit être on doit avoir passé les 25 millions d'abonnés en France, sur Twitter on doit être à 7-8 millions d'abonnés. Donc ça veut dire qu'il y a un gros potentiel. Evidemment nous on n'en touche pas autant, nous on a un peu plus de 10 milles sur chacun, mais le but c'est vraiment de miser le plus possible pour augmenter l'audience sur ces réseaux sociaux, aller chercher le public là où il est puisqu'il est sur ces réseaux, et le ramener ensuite chez nous. Voilà, c'est un peu ça la logique. Euh donc ça c'est vraiment les deux gros canaux pour un public de masse euh, les publications ça l'est pas tellement parce que pour distribuer les publications il faut avoir un point de contact physique avec le public. Donc là on rejoint l'événementiel et c'est un outil aussi mais on n'est pas sur des événements qui touchent des millions de personnes. Dans le meilleur des cas au Bourget c'est quelques milliers. Donc euh voilà. Et puis après y a bon

exposition, ça rentre un peu là-dedans, c'est pas du tout dans mon service, m'enfin l'exposition ça rejoint un peu l'événementiel, voilà. Donc on a fait le tour des principaux.

E : Et du coup, est-ce qu'il y a des changements dans votre manière de communiquer vers le grand public par rapport à un autre public, par exemple un public institutionnel ou autre ? Vous les distinguez ?

SK : Ah oui clairement on les distingue, ne serait-ce que parce qu'ils ne sont pas traités dans le même service déjà donc euh voilà. Pour tout ce qui est presse euh tout ce qui est public, relais d'opinion, c'est-à-dire vraiment journalistes, institutionnels, parlementaires, ça c'est vraiment la cible du service PAP [Presse et Affaires Publiques]. Et oui clairement on s'adresse pas à eux de la même manière. C'est-à-dire que bah le service PAP a ses propres outils, ses propres réseaux, euh voilà. Et nous c'est vrai que pour le grand public oui je pense qu'on a fait évoluer quand même nos actions de communication, notamment en la faveur de la montée du numérique. Ça s'est très clair. C'est-à-dire qu'il y a encore 5 ans, même le numérique... le site web existait, le site web du CNES existait bien avant que moi je sois arrivée au CNES, mais encore une fois, si on n'a pas des moyens de le faire savoir, ça reste quand même une audience limitée. Pour te donner un ordre de grandeur, le trafic du site CNES c'est 4 à 5 000 visites par jour. C'est pas négligeable, c'est pas édifiant non plus. Donc euh voilà. Donc du coup c'est vrai que la montée en puissance du numérique ça a quand même vraiment modifié beaucoup de choses dans notre approche vis-à-vis du grand public. C'est vrai aussi que du coup on essaie souvent de trouver beaucoup de passerelles avec les autres supports, c'est-à-dire que maintenant, euh, avant c'était très cloisonné, il y avait le print, le web, y avait l'audiovisuel, maintenant y a beaucoup plus de passerelles entre tout ça. Le média, la TV commence à faire de la social TV, mais ça c'est pas nous qui l'avons inventé, les chaînes de TV elles tweetent en temps réel, donc il y a une passerelle avec le numérique. Sur l'édition on essaie là aussi d'avoir de plus en plus de passerelles, tu vois dans CNES Mag par exemple y a de plus en plus de liens avec falshcodes, voilà. Donc on essaie vraiment de, d'avoir une circulation, de permettre à la personne qui tombe sur n'importe quel support de finalement avoir accès par ailleurs à d'autres ressources, notamment via le numérique.

E : Du coup pour la manière de communiquer, ce qui distingue vraiment votre manière à vous de communiquer vers le grand public par rapport à d'autres vers les institutionnels ou d'autres publics, c'est vraiment parce que c'est un service à part alors.

SK : Bah ça c'est notre organisation qui s'y adapte. C'est pas euh... j'veux pas dire c'est la solution, non. Après c'est effectivement, c'est aussi dans la façon dont on rédige les messages. On s'adresse pas de la même manière à un journaliste qui nous connaît bien qu'au grand public sur notre page Facebook. Donc c'est aussi dans le niveau de vulgarisation, le ton qu'on emploie et voilà. Du coup, encore une fois, je reviens toujours au numérique parce que c'est un cas où t'as finalement, ou tu retrouves en fait à l'échelle du numérique toutes les problématiques qu'on peut rencontrer, enfin moi c'est ma perception. De façon générale dans la direction de la communication, on va pas forcément dire la même chose sur Facebook et sur Twitter parce que c'est pas les mêmes cibles qu'on cherche à joindre. Donc du coup euh voilà y a vraiment le choix des messages, des thèmes qui sont le plus adapté. Alors après y a ce qu'on veut faire et ce qu'on arrive à faire, c'est deux choses différentes, parce que dans l'idéal on voudrait avoir une politique vers le grand public qui soit encore plus adapté c'est-à-dire choisir les thèmes les plus vendeurs, après on est aussi ramené par le euh, comment dire, le côté politique de la chose et qui fait que parfois on aimerait communiquer sur un sujet et on peut pas. Ça c'est on va dire la limite de l'organisme public parce qu'on fait pas quand même n'importe quoi. Mais dans l'idéal c'est un peu ça la logique. C'est que vraiment on essaie d'adapter le message, le choix des thèmes, les modes de traitement au public qu'on a en face.

E : Et du coup, par exemple pour un même message sur Facebook et Twitter, comment tu distingues la manière de t'adresser au public ?

SK : Alors d'abord Twitter c'est plus court. Facebook on va être au plus, euh comment dire, on va être sur un registre plus ludique, on va être sur euh... j'dirai que sur Twitter c'est un peu plus lapidaire. Enfin déjà à cause de la longueur mais aussi parce que derrière on sait qu'on a un public un peu plus averti et qui nous connaît un peu mieux. On va faire un peu moins grand public. Des choses un peu plus spécialisées, on va les mettre sur Twitter, on va pas les mettre forcément sur Facebook, ou alors on les rédigera pas forcément de la même manière. Donc euh après un exemple concret, euhm... En même temps j'te dis ça c'est assez récent quand même. C'est pas des choses qu'on pratique quotidiennement depuis des années, c'est quelques choses qu'on met en exergue maintenant cette nécessité de différencier les messages. J'te donne un exemple, les Mardis de l'Espace qu'on organise au café du Pont neuf, on s'est rendu compte au début on le faisait indifféremment sur Facebook et sur Twitter et on s'est rendu compte que sur Facebook ça marche pas. Ça marche pas parce que le public des Mardis de l'Espace c'est pas du très très grand public. C'est quand même les gens encore une fois qui font, qui ont suffisamment de curiosité pour passer une soirée, de consacrer 2h de leur temps à venir écouter des

conférenciers. Donc ça peut être toutes les classes sociales, mais c'est quand même des gens qui ont une curiosité et c'est pas n'importe qui euh voilà, enfin bon Facebook c'est un peu plus familiale, et on s'est rendu compte que quand on parle des Mardis de l'Espace sur Facebook ça marche pas très très bien. Donc notre canal privilégié pour motiver les gens à venir les inviter à venir blogger bah en fait c'est Twitter et pas du tout Facebook. Donc voilà ça c'est un exemple concret. Des choses vis-à-vis de la blogosphère par exemple on ne fera pas du tout sur Facebook. Quand on invite des bloggeurs à un événement on n'en parle pas sur Facebook, c'est pas la cible. On le fait sur Twitter. On le fera demain sur Google + parce que ça fait partie des outils qu'ils utilisent. Par contre, Facebook c'est pas du tout, voilà. Facebook on va mettre le jeu des 7 différences par exemple, pour les enfants des contenus du site jeunes des choses comme ça.

E : Et du coup ça fait combien de temps que vous avez remarqué cette distinction ?

SK : Bah en fait sur le web social là c'est vraiment on le sent depuis maintenant 1 ou 2 ans. Mais c'est vraiment cette année, en ce moment qu'on travaille sur un... sur un plan d'action sur le web social et on s'est vraiment fait accompagné par une société spécialisée pour ces questions et qui nous recommande de renforcer, d'aller encore plus loin dans la logique Facebook et de privilégier Twitter pour un certain nombre de cibles. Alors après y a des recoupements quand même, c'est évident, on est pas à 90° si tu veux entre Facebook et Twitter, mais y a vraiment plus de différences maintenant entre ces deux réseaux qu'il n'y en avait auparavant.

E : Et de manière générale dans la communication vers le grand public, y a eu d'autres évolutions ces 5 dernières années ?

SK : Alors l'évolution aussi j pense c'est qu'on fait aussi plus l'effort d'aller vers des partenaires qui sont pas naturels, et ça c'est aussi quelque chose qu'on a fait émerger à la suite de cette réflexion quand je suis arrivée, c'est de se dire si on veut toucher un plus grand public, il faut aller au-delà d'Universcience, au-delà de l'Agence spatiale européenne parce que là on tourne en vase clos et on touche toujours les mêmes personnes. Donc du coup on est vraiment dans cette démarche, ça marche pas toujours mais on est vraiment dans cette démarche d'aller vers des partenaires euh, non naturel, par exemple la RATP. Là on a fait une première expo à l'automne avec la RATP et on en fait une grosse sur le RER B au mois de juin, voilà. Ça c'est des choses, euh j'veux pas dire qu'on l'avait jamais fait avant mais en tout cas c'est vraiment une démarche que maintenant on essaie de systématiser, d'aller chercher ces gens-là pour toucher encore une fois un public... pour s'adosser à leur propre audience en fait. Donc voilà un p'tit peu les principaux changements... qu'est-ce qu'on peut dire encore dans l'évolution de la communication vers le grand public... En audiovisuel c'est pareil, je pense que ça s'est un peu... de ce point de vu là la stratégie c'est réaffirmé dans le sens où y a eu une époque en audiovisuel où on faisait, c'était une époque où on avait aussi un petit peu plus d'argent mais on faisait plein de films. Sauf que nous faire des films, ça sert à rien, parce que nos films les TV ils les veulent pas ils les diffusent pas. Jamais ils diffuseront un film qui est fait par annonceur. Ils diffusent leurs propres programmes selon leur propre ligne éditoriale. Donc du coup-là, on met aujourd'hui un peu moins de moyen dans la production de films pour nous, on a toujours besoin c'est évident mais on en fait un peu moins, et surtout on essaie là aussi plutôt le soutien aux documentaires pour essayer d'être plus visible sur les chaînes de TV. On n'a pas le choix. On pourra pas faire de la pub, parce qu'on n'a pas tous les budgets et puis que c'est pas tellement dans notre éthique euhm, on peut pas vraiment acheter d'espace de... enfin, parce que sans être dans la publicité mais les programmes courts par exemple que t'as autour de la météo les choses comme ça, c'est des choses qui coutent très chers en achat d'espace, pas seulement en production. Donc voilà ça c'est des choses qu'on peut pas faire soit pour des raisons éthiques parce qu'un organisme public ne fait pas, enfin voilà on essaie de pas financer de publicité avec l'argent du contribuable, soit parce que tout simplement c'est des budgets qui sont complètement inaccessibles. Donc du coup on essaie vraiment de réorienter notre effort en audiovisuel sur de la production de films documentaires et vraiment en contenu éditorial de façon à ce que la contribution française spatiale elle soit visible dans les médias.

E : Ok. Du coup tu trouves que tous ces changements ils étaient nécessaire ?

SK : Ah bah moi je pense que oui, c'est-à-dire que si on veut une politique grand public moi j pense qu'on est même loin d'avoir euh... enfin, si l'objectif est atteint c'est difficile d'évaluer. Alors après tous les 2 ans on fait une enquête de notoriété pour savoir quelle est la notoriété du CNES. Bon pour l'instant elle a pas progressé et en même temps euh... c'est extrêmement difficile enfin j'veux dire encore une fois, on fait pas de publicité, donc pour influencer l'opinion et faire en sorte d'être plus connu il faut des moyens colossaux qu'on n'a pas. Donc c'est très difficile d'évaluer les résultats. Euh maintenant on peut quand même un peu progresser, et c'est vrai que je pense, moi je le perçois comme ça, quand je suis arrivée au CNES, on avait une communication, qui n'était pas tellement grand public, qui était plutôt une information scientifique et technique. Comme c'est toujours le cas d'ailleurs d'autres organismes. Il y a des organismes qui font pas et c'est assumé, qui font pas forcément de communication vers le très grand public. C'est-à-dire qu'on était beaucoup une direction, en

support, aux directions techniques et scientifiques. Un chef de projet il dit j'ai besoin d'une publication pour tel colloque, j'ai besoin d'une présentation machin, on était beaucoup en réponse à des besoins des ingénieurs et des scientifiques. Aujourd'hui ça a un peu changé, parce qu'on a des directeurs de la com qui ont une vision, qui ont eu une vision différente de ce que c'était à l'époque, qui ont voulu toucher davantage le grand public et c'est aussi pour ça que l'organisation a changé. A l'époque quand moi j'suis arrivée, c'était pas des services cibles, c'était une organisation par métier. Donc il y avait un département publications, y avait un département images et multimédias, que dirigeait Philippe, y avait un département exposition, tu vois. Donc c'est une logique qui est différente. Là le fait d'avoir fait apparaître les cibles finales dans les services mêmes, ça donne déjà en soi un objectif en termes d'audience, qu'on avait pas avant et forcément ça structure un peu différemment les actions de communication.

E : C'est bien du coup tu as déjà répondu à ma question suivante. [rire] **C'était pour savoir si tu trouvais que ces changements avaient un impact du coup sur le grand public.**

SK : Sur le plan qualitatif oui. C'est-à-dire que moi ce que je ressens de plus en plus, mais c'est peut-être aussi parce qu'avant on n'avait pas les moyens de le mesurer. Euh... sur Internet j'y reviens toujours, quand on fait des événements par exemple tout ce qu'on fait sur les médias sociaux on a des retours extrêmement positifs des gens. En ligne et de visu quand on voit les blogueurs. Ils sont super contents. Les gens sur Facebook, quand on fait un live tweet que ce soit sur Facebook ou sur Twitter, la première fois qu'on a fait ça, les gens ils en pouvaient plus de bonheur quoi, enfin voilà. Ils nous ont posté plein de commentaires hyper sympas parce que ils voient d'un très bon œil le fait qu'on utilise ces outils pour rendre le spatial accessible. Parce que pour eux, c'est le signe qu'on a la volonté de se rendre accessible et de pas garder le spatial dans une sphère très élitiste. Donc ça le public il le ressent et il l'exprime en général quand il est content. Sur les Mardis de l'Espace par exemple les retours y sont extrêmement positifs. Chaque mois on a entre 50 et 100 personnes pour un café scientifique c'est beaucoup et les gens qui viennent qui y assistent, les retours sont tous extrêmement positifs. Donc ça c'est pour la partie vraiment qualitative. Maintenant, sur le quantitatif, et encore une fois sur la notoriété, l'audience du site elle progresse gentiment, sur Facebook et Twitter on progresse aussi, donc on a globalement quand même une augmentation des chiffres et de l'audience, mais l'impact final sur la notoriété si on considère que c'est un chiffre important il est extrêmement difficile à mesurer et il sera difficile à faire bouger.

E : et du coup quand ils font des retours, est-ce les gens ils ont, enfin ils ont appris plus de choses, ils connaissent mieux le CNES après toutes ces infos par rapport vraiment au spatial ?

SK : Non j'pense qu'ils connaissent un peu mieux le CNES parce que typiquement quand on fait un live tweet, et que les gens sont plongés dans la chronologie, bah évidemment nous c'est un moment où on va publier des informations, des liens vers des articles, des portraits d'ingénieurs etc. Donc forcément, ils sont plongés dans les coulisses. Ça c'est vraiment aussi..., c'est un point sur lequel on essaie beaucoup de travailler parce que c'est vrai que les gens au-delà de connaître, savoir qu'il y a une agence spatiale, qu'on fait du spatial en France, ils savent, forcément y savent pas ce qu'on y fait, ils comprennent pas forcément. Donc ça c'est un enjeu c'est d'arriver vraiment à valoriser les métiers faire comprendre à quoi on sert comment on travaille etc. Donc quand on fait un événement à la direction des lanceurs autour d'un lancement d'Ariane, bah le but c'est d'avoir une dizaine d'ingénieurs qui sont là, qui expliquent ce qu'ils font, qui font de la vulgarisation et du coup les gens ils repartent forcément en sachant un p'tit peu mieux ce qu'ils ont vu derrière ses murs. Voilà, quand on fait un événement à Toulouse à l'occasion d'un amarrage dans l'Espace, c'est pareil. On a le collège d'ingénieurs qui va bien, qui dit bah moi j'travaille sur la mécanique, moi j'travaille sur les trajectoires, etc. Et donc du coup ça permet au public d'appréhender beaucoup mieux. Alors après ils n'en ressortent pas avec une vision exhaustive de ce que fait le CNES, c'est une évidence mais comme ça par petite touche on va leur faire comprendre davantage quel est le rôle du CNES dans telle mission quoi.

E : Ok. Par rapport à la communication du CNES pour le Bourget. Déjà, **combien de fois as-tu été ou as-tu participé au salon du Bourget avec le CNES ?**

SK : Alors a raison d'une fois tous les 2 ans, j'ai fait 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011, 2013, c'est le 7^e.

E : Ça va, tu connais bien.

SK : Oui bah en fait je suis arrivée en stage 3 semaines avant le Bourget de 2001.

E : Et du coup cette année **quel est ton rôle lors du salon ?**

SK : Alors moi là je suis vraiment sur la partie numérique essentiellement. Encore une fois toute la partie exposition, la partie corporate, institution, c'est vraiment pas moi puis là on est vraiment pas du tout sur du grand

public. Au départ el salon du Bourget c'est quand même un salon professionnel donc voilà. J'ai pas été, enfin j'ai été un peu associée mais pas tant que ça sur la conception du pavillon d'exposition, quand bien même il y aura beaucoup de grand public, parce que après voilà chacun son rôle, c'est le rôle de Philippe, c'est vrai que nécessairement vu sa fonction il s'adresse au grand public, et puis après il faut reconnaître quand même une chose, c'est qu'un salon du Bourget c'est l'événement le pire à concevoir parce qu'on doit parler à tout le monde. On doit parler aux journalistes, on doit parler au Président de la République parce qu'il va devoir visiter le pavillon durant 3 min, aux délégations étrangères qui vont venir signer des contrats de partenariats de coopération avec le CNES, et au grand public qui va être là pendant 3 jours. Bon donc en terme de communication c'est la situation la pire parce que voilà il faut que tout soit politiquement complètement, qu'y est la bonne langue de bois au bon endroit et en même temps il faut faire un truc extrêmement grand public pour que le tout venant s'y retrouve donc c'est impossible enfin j'veux dire le produit idéal il existe pas donc voilà. Donc c'est la raison pour laquelle si tu veux que moi pour un événement comme ça j' considère que j'ai pas tellement de valeur ajoutée sur l'exposition parce que la 1^{ère} fonction il faut avant tout que ça réponde aux enjeux corporate de cet événement. Donc du coup voilà c'est pour ça que moi pour l'exposition j'y suis pas plus associée que ça. Par contre effectivement moi mon rôle c'est plus de jouer sur le dispositif d'animation numérique. Donc dans le service GP y va y avoir évidemment la couverture du salon sur le site, donc on va publier les communiquer, on va avoir une p'tite section dédiée au Bourget, on va publier les photos du salon, on va publier les communiqués de presse, voilà, et diffuser l'agenda des rendez-vous. Que ce soit pour les publics professionnels ou le grand public d'ailleurs puisqu'on a des sites qui sont plus spécifiquement consacrés à des publics pros comme les journalistes, donc voilà on va faire ça, et puis effectivement sur les médias sociaux en fait le Bourget pour nous ça va être l'occasion pour nous de lancer le compte Google + du CNES et d'organiser ce qu'on appelle des hangouts. Les hangouts c'est ni plus ni moins du chat vidéos en direct à 10 personnes max. Donc c'est comme si tu fais un Skype avec 10 personnes, et c'est public. Donc le principe c'est qu'on fasse des chat vidéos entre des blogueurs et des experts, et donc on va lancer ce compte à l'occasion du salon du Bourget. Le compte Google + pour nous voilà ça va être un outil supplémentaire notamment pour ce 1^{er} cercle dont je te parlais tout à l'heure. Les passionnés et puis le cercle un peu après qui sont des gens des blogueurs non nécessairement des blogueurs spécialisés dans l'Espace, mais des blogueurs avec lesquels on aurait des choses à faire et donc ça va être un outil pour leur proposer des rencontres, pour héberger une sorte de communauté qui va échanger entre elle sur le spatial autour de sa passion, et puis la nourrir. A chaque fois qu'on a, je sais pas, une nouvelle bande d'images sur la photothèque leur dire bah voilà n'hésitez pas à vous en servir pour faire des reportages avec, par exemple. Donc on va lancer ce compte et on va organiser je pense environ 5 rencontres sur le salon. Après je sais pas où seront les gens, les blogueurs seront chez eux, derrière leur webcam, les experts, soit au Bourget soit dans un des centres du CNES, et puis bah nous il va falloir qu'on fasse la modération de ces rencontres et puis qu'on fasse toute l'animation éditoriale qui va autour pour donner rendez-vous aux gens, pour inciter les gens à interagir sur Twitter, voilà. Et puis on fera évidemment une couverture sur les médias sociaux du salon du Bourget.

E : et cette communication pour les prévenir vous la faites à partir de quand ? Vous la faites juste avant ?

SK : Alors l'idée ce serait qu'on lance une communication début juin je pense, pour annoncer le programme des rencontres, mobiliser et commencer à recruter les blogueurs on va le faire par mail en direct, on va pas lancer un appel sur le site, on va les contacter individuellement pour savoir s'ils sont partants. Puis présenter le compte Google + faire un petit topo pour cette cible-là voilà. L'idée serait qu'on lance ça début juin, mais évidemment on est complètement dans l'urgence. Comme d'habitude.

E : D'après toi la communication du CNES au salon du Bourget elle a évolué depuis les 2 dernières éditions ?

SK : Honnêtement j' pense pas. Alors sur le numérique forcément puisque là la communication du CNES évolue donc c'est normal que pour le Bourget elle évolue aussi. Pour le reste moi j'ai pas la sensation qu'elle ait évolué pour le Bourget parce que les problématiques sont toujours les mêmes, les publics sont toujours les mêmes, voilà. Après je sais que Philippe en particulier il aime bien tout ce qui est innovation techno donc à chaque fois il essaie de sortir des nouveautés de ce point de vue-là. Mais ça y en a à chaque fois. Donc c'est jamais les mêmes évidemment puisqu'il faut suivre les tendances, mais pour moi dans les grandes lignes, un salon du Bourget, même si on focalise pas sur les mêmes programmes, y a pas de rupture quoi, clairement depuis les 2-3 dernières éditions.

E : Du coup pour cet événement est-ce qu'il y a des outils et des moyens de communication privilégiés pour toucher le grand public ?

SK : tu veux dire pour le Bourget en général ?

E : oui.

SK : non non je pense pas. Enfin encore une fois une plus grande prise en compte des médias sociaux. Y a 2 ans on avait des choses sur les médias sociaux mais c'était pas très interactif, on l'avait pas mis en scène au Bourget. C'est-à-dire que les gens qui venait au salon du Bourget pouvait très bien repartir sans savoir qu'il y avait une page Facebook du CNES. Donc il y avait ce qui se passait en ligne et puis le salon. Là cette année on va essayer justement de faire en sorte que ce qui se passe en ligne on l'annonce physiquement sur le salon moyennant l'écran, quelques signalétiques. Donc voilà que quelque part il y ait marqué retrouvez nous sur la page Facebook, que sur l'écran il y ait le programme du Hangout du jour avec tel expert etc. Donc voilà. Encore une fois ça c'est l'évolution du numérique mais plus que du Bourget. De plus en plus il faut qu'on se serve de ces outils et qu'on arrive à faire des passerelles, que le numérique reste pas le numérique pour le numérique. Qu'il y ait véritablement une passerelle avec les autres outils de communication.

E : tu disais avant y avait pas, on voyait pas par exemple le lien entre les pages Facebook, donc là on va plus les mettre en avant c'est ça ?

SK : Les trois principaux comptes sont Facebook Twitter Google +, on va prévoir une p'tite signalétique, j' pense sur le panneau de sortie du Bourget, on va utiliser l'écran extérieur aussi pour tourner les informations, comme sur l'écran là-bas, sur un format un peu bande annonce... on va s'en servir pour diffuser des reportages mais on va aussi diffuser de l'information sur le salon, sur ce qui se passe en ligne etc. Ca jusqu'à présent on l'avait encore jamais fait. On va présenter une application Ipad. On va présenter les POM, les petits reportages vidéos que Sylvain a fait sur Pléiades. Donc voilà y a pas mal de productions numériques qui vont être mises en scène dans l'exposition.

E : Ok. Du coup avant on parlait justement de la distinction, enfin, tu disais qu'au salon du Bourget il faut communiquer vers tout le monde. **Du coup la distinction pour la communication au Bourget vers le grand public est clairement définie ou pas trop ?**

SK : Ah bah au Bourget elle le sera pas trop, forcément, parce qu'on a pas de zone grand public et de zone pour les institutionnels. On a une zone privative avec le chalet, où là on est vraiment plus dans la représentation, mais en matière d'exposition et de communication, tout le monde se retrouve au même endroit. Bon, c'est pas tellement gênant, là où je pense que il faut que, c'est pas encore très défini, on a notamment une idée, c'est qu'on essaie de mettre en place un dispositif photo pour le grand public avec Facebook. Ca évidemment si on le fait, ce sera sur le weekend, au moment où il y a le grand public. On va pas faire ça le lundi quand il y a que des professionnels qui sont sur place ça sert à rien. Après c'est plus un peu dans le timing, dans le planning, c'est-à-dire qu'on va certainement faire les choses les plus public spécialisé qui lui sera déjà plus attentif au fait que le Bourget a lieu, même s'il n'est pas sur place, mais qui va peut-être du coup s'y intéresser davantage, ça on fera plutôt en semaine, et les actions grands publics sur les médias sociaux, on les fera là aussi plutôt le weekend, en-dehors des heures de travail pour mobiliser à la fois le plus de monde possible sur les expositions puis aussi en ligne.

E : A ton avis, pourquoi les gens ils viennent visiter le pavillon du CNES ? Qu'est-ce qui les attire ?

SK : Une fois qu'ils sont au Bourget ?

E : Les deux, que ce soit au Bourget ou avant d'y aller.

SK : Faut être honnête, moi je pense pas que les gens viennent au salon du Bourget pour voir le CNES. Enfin ça moi j'ai des gros doute quand même. [Rire]. Moi je pense qu'ils viennent voir le CNES du moment qu'ils sont sur le salon. Ils viennent sur le salon pour voir les démonstrations aériennes, parce que visiter, voir des appareils c'est toujours impressionnant. Moi, les gens qui viendront pour le CNES ce sont des gens qui nous connaissent déjà, qui ont vraiment un intérêt pour l'Espace, qui éventuellement viennent rencontrer des gens, bon. La on est vraiment sur le 1^{er} cercle, y a pas de doute là-dessus. Le grand public il vient pas voir le CNES au salon du Bourget. Pour moi c'est une évidence. Le grand public il vient pour le salon, déjà que l'entrée est quand même assez cher donc y vient pour voir les démonstrations, il vient pour voir les avions, et puis bah si le pavillon du CNES est suffisamment visible et attractif bah il viendra. C'est p'têt une vision pessimiste.

E : Du coup justement quelle est la technique ou la tactique employée pour faire venir le plus de monde possible au pavillon ?

SK : Une fois que les gens sont sur le salon ? On va évidemment communiquer en amont sur la présence du CNES au salon, communiqués de presse, publier l'info sur le site, si y a des choses publics, là typiquement je

sais pas ce qui a, des rencontres publics cette année au Bourget je suis pas sûre qu'il y en ait. Enfin s'il y avait des rencontres publics évidemment qu'on les annoncerait à l'avance, là aussi via notre site, les réseaux sociaux etc. Et puis après sur place ça tient vraiment à la mise en scène, clairement. C'est avoir un écran suffisamment grand, d'avoir un logo, on est à proximité des fusées, c'est un p'tit peu tout ça, c'est la scénographie qui va jouer et puis je pense que, bon je visualise pas très bien où sera cet écran mais je pense que la nature des infos qui vont tourner aussi, faudra faire attention à la mise en scène de sorte que ça donne envie, que les gens voient que c'est dynamique, que c'est animé, qu'il se passe des choses que du coup y a des rendez-vous important même si c'est pas sur le salon, donc c'est un p'tit peu tout ça.

E : Est-ce que tu penses que cet événement améliore l'image du CNES ?

SK : Est-ce qu'il améliore l'image du CNES ? Pas plus qu'un autre j'aurai tendance à dire. De façon générale je vois pas en quoi cet événement pourrait davantage qu'un autre améliorer l'image du CNES. Encore une fois, et c'est pas du tout une critique, mais je pense qu'un salon du Bourget, c'est pas là où on est le plus efficace et le meilleur en terme de communication, précisément parce que y a cette diversité de cibles auxquelles on doit répondre, qu'on est toujours pris entre deux feux et que bah c'est pas l'efficacité du dispositif qui prime, enfin pour le grand public j'entends, enfin voilà, c'est nos contraintes propres qui priment. Donc j pense pas que c'est là qu'on est le meilleur, malheureusement, donc du coup je ne vois pas en quoi c'est cet événement en terme d'image qui pourrait être plus bénéfique qu'un autre où on serait peut-être un peu moins contraint. Après en terme de notoriété, je sais pas. Le Bourget c'est beaucoup de monde quand même. Je sais pas combien de... je pense qu'on est à plusieurs centaines de milliers sur la semaine et à plusieurs milliers, 10-20 milles je pense que c'est à peu près ça l'ordre de grandeur, de visiteurs sur le pavillon du CNES, donc c'est vrai que des opportunités où il y a autant de monde qui vient à la rencontre du CNES on en connaît très peu. A ma connaissance il n'y en a même quasiment pas. Une exposition sur les quais de la RATP c'est un million de voyageur tous les jours, mais c'est pas un million de voyageurs qui vont voir, qui vont lire des informations sur le CNES. Donc en termes d'exposition ça reste intéressant, maintenant médiatiquement, sur les TV si on parle du CNES dans le salon du Bourget, on pourrait être content parce qu'effectivement le salon du Bourget on en parle mais on parle surtout d'aéronautique. On parle pas tellement spatial, parce qu'on parle des signatures de contrats d'Airbus, parce que on parle d'un avion particulièrement innovant comme le Solar Impulse qui était la vedette y a 2 ans. Il y a chaque année un truc, un élément fort sur le salon qui cristallise un petit peu l'attention. Nous au CNES on n'a pas forcément, euh sauf demain dire on va Bourget et on fait une grande révélation alors là oui , si demain on va au Bourget et qu'on dit qu'on lance une mission à destination d'astéroïdes ou d'un truc comme ça ça va p'tet marcher, mais sinon c'est...voilà en terme de communication c'est quand même pas le CNES qui est le plus visible au salon du Bourget, enfin c'est pas le spatial qui est le plus visible. Dans l'opinion et auprès des médias, le salon du Bourget c'est l'aéronautique plus que le spatial.

E : Ok. Du coup avant tu parlais, qu'au départ quand tu es arrivée, la communication était plus selon les besoins des scientifiques. Est-ce que tu penses que la communication de la science elle a une place importante dans les communications qui sont effectuées vers le grand public encore maintenant ?

SK : Moins. Je pense qu'aujourd'hui on est moins sur un discours scientifique qu'on a pu l'être par le passé. Je pense qu'on est de plus en plus sur des discours de société, d'usage, l'utilité du spatial. On essaie d'être beaucoup plus en résonance avec les questions politiques, l'emploi, c'est la crise, voilà faut montrer qu'on veut convaincre les parlementaires et évidemment tout le discours qu'on a besoin de faire passer auprès des élus parce que c'est eux qui nous donnent les budgets, et bien ça entraîne l'ensemble de notre communication. Encore une fois moi j'suis pas au CNES depuis 50 ans, mais moi j'ai l'impression que du coup c'est forcément la science et la technique. La technique peut être un p'tit peu moins, parce que tout ce qui est compétitivité, innovation, technique ça va un p'tit peu ensemble, moi j'ai l'impression que la science est peut-être en retrait par rapport à ce qu'elle a pu être par le passé. C'est mon analyse.

E : du coup pour la communication vers le grand public, comment vous présentez les aspects scientifiques des programmes ? Dans le vocabulaire, chiffres clés, sens large, détails...

SK : ça dépend des supports. Dans le CNES Mag par exemple dans un dossier où il y a quand même pas mal d'infos on va entrer assez dans les détails scientifiques et techniques selon l'angle du sujet. Après dans une expo ça va être forcément plus succinct. Si on fait un reportage de 3 min sur le web, on va présenter les enjeux, on va donner la parole aux scientifiques, mais bon on est sur un format JT donc tu vois bien à peu près le niveau de détails qu'on donne. Si on est par contre sur une coproduction documentaire sur l'Espace, par exemple le dernier en date une coproduction sur l'exobiologie, l'exobiologie mais alors là c'est complètement spatial [...] là il est probable qu'on aille relativement loin dans le détail même si c'est très vulgarisé tu vois. Donc ça dépend vraiment du type de support, de la place qu'on a finalement pour faire passer des messages. Dans tous les cas

nous aujourd'hui à la DCE on est beaucoup plus sur un discours vulgarisé qu'il ne l'était y a 10 ans. Y a une dizaine-quinzaine d'années on était plus tourné sur de l'information scientifique et technique du coup je pense, enfin c'est comme ça que je le vois par rapport à des supports un peu ancien, on était dans un niveau d'information qui était plus élevé. Mais on cherchait pas à cette époque-là, c'était pas tellement un enjeu de faire de la communication vers le très grand public.

E : Qui est-ce qui pour le pavillon du CNES propose et choisit les programmes à y présenter ?

SK : oh bah au final, c'est presque le président. Non mais c'est certainement proposé par Philippe. Tout l'éditorial c'est lui qui le gère. Après tout ça c'est remis à Pierre pour validation et Pierre donne tout à valider au président. Tout ça c'est un long process, proposé par Philippe et une fois que ça a fait tout le circuit à la direction des programmes et probablement jusqu'au président, au final on peut dire que c'est le président qui a décidé.

E : D'après toi dans quelle mesure les programmes qui sont présentés au grand public au Bourget, doivent-ils faire ressortir les aspects scientifiques ?

SK : J'aurai tendance à dire que les aspects scientifique par rapport au Bourget, c'est pas ceux-là qui ont le plus d'enjeux. Il y a le président, il y a les ministres, des délégations, des parlementaires, ces gens-là aujourd'hui sont infiniment plus attentifs au rôle moteur du CNES par rapport aux aspects économiques, aux retombées, aux emplois que ça génère. Je ne vais pas dire que la science n'est pas importante mais je pense que c'est pas sur un salon du Bourget qu'elle est prédominante. Plutôt que de parler de science on va parler d'innovation. En termes de vocabulaire c'est pas tout à fait le même angle, et l'innovation c'est quelque chose aujourd'hui qui a entre guillemets beaucoup plus « le vent en poupe » d'un point de vue politique, qui a beaucoup plus de résonance sur les politiques que la science pure et dure, que le progrès des connaissances, en soi, pour les parlementaires, c'est pas tellement un enjeu. Savoir s'il y a de l'eau sur Mars, ça les intéresse peut-être beaucoup à titre perso, mais en politique c'est pas ça...

E : est-ce que tu ressens la communication scientifique comme un avantage ou un handicap pour la communication vers le grand public ?

SK : ni l'un ni l'autre. C'est-à-dire que la technicité des sujets et pas, bah on est habitué d'avoir des sujets comme ça c'est vraiment notre boulot de le vulgariser, de faire ressortir ce qui est le plus grand public. Pour moi la question elle se pose pas tellement, dans le sens où c'est notre corps de métier et voilà la communication scientifique c'est notre job, enfin scientifique et technique. Après la seule chose effectivement aujourd'hui on est moins sur une communication scientifique et technique que sur une communication liée aux usages, aux retombées et donc un peu plus sur un discours de société. On est moins aujourd'hui dans la vulgarisation, mais c'est ni un handicap ni un avantage.

E : du coup quand on la présente au salon du Bourget, la communication scientifique va pas changer grand-chose par rapport à l'attrait du public pour le CNES ?

SK : Pour le grand public c'est différent. Le grand public il est sensible aux retombées, il est sensible aussi au fait de savoir ce qu'on fait avec son argent puisque c'est quand même ses impôts, mais je pense très clairement que les enjeux scientifiques auprès du grand public on beaucoup plus d'intérêts par rapport aux parlementaires encore une fois, dans son contexte de travail. C'est sur que le grand public une mission Curiosity qui va chercher de l'eau sur Mars, un atterrisseur sur une comète, voilà, tout ça c'est des choses évidemment qui font appel à un levier émotionnel, c'est sensationnel. Donc pour le grand public c'est plutôt un atout, et très clairement quand on voit la réaction du public bah c'est quand même ce qui le fait le plus rêver, et du coup ce qui le motive et l'implique le plus, c'est quand même effectivement ces grands programmes qui ont des enjeux scientifiques : des trous noirs, Mars, la Lune, c'est un peu tout ça, clairement. Il y a une différence entre le levier émotionnel, le rêve, ça c'est effectivement toute la partie science, spatiale, et puis après il y a le levier utilitaire qui intéresse les gens, mais qui soulève pas des foules. C'est vraiment deux registres différents donc pour nous qui avons vraiment tous les aspects, c'est un équilibre à trouver entre tout ça.

E : tu penses que cette communication scientifique au salon du Bourget peut aider à améliorer l'image du CNES, vis-à-vis du grand public ?

SK : oui, vis-à-vis du grand public ce serait une erreur d'accès le pavillon du CNES uniquement sur les aspects emploi, innovation, utilités, clairement. Parce que du coup y a pas cette part de rêve. Ça serait ramener le CNES pour le public à quelque chose de pas très funky, de certainement utile, mais qui passionne pas et du coup voilà je pense qu'en terme d'image,...l'intérêt c'est que ces grands programmes nous permettent vraiment de mobiliser le public et que du coup une fois qu'il est captif, on puisse lui faire passer aussi d'autres messages.

C'est un peu ça la logique. Donc si on se prive de cette part de rêve, bah le public il vient pas et du coup nos messages un peu plus utilitaires et un peu plus difficiles on les fera pas passer. Donc c'est clair et c'est pour ça que je dis que c'est un équilibre à trouver entre les deux.

E : Ok. Et bien c'est tout. Merci Beaucoup !

Annexe III : retranscription de l'entretien réalisé avec le Chef de projet Bourget

[Introduction]

E : Est-ce que tu peux me dire quelle est ta fonction et en quoi elle consiste ?

PC : Moi je suis chargé de mission sur la communication événementielle et les grandes opérations. C'est-à-dire tout ce qui est un peu transversale et qui mobilise un certain nombre de moyen ou de médias ou d'actions pour créer un événement. Un événement par définition c'est quelque chose qui couvre plusieurs services de la communication, mobilise un certain nombre de support et vise généralement un grand nombre de public. Et donc dans le cas particulier soit je suis moi-même le chef de projet de certaines opérations, comme c'est le cas du Salon du Bourget, ou alors j'interviens comme conseil aux chefs de projets, conseil éditorial, conseil sur la nature des événements. Donc ça dépend un p'tit peu des événements et on se répartit ça en charge de travail, d'habitude. Donc certains événements je les pilote directement comme la Fête de la Science, le Salon du Bourget par exemple.

E : Ok. Depuis combien de temps tu travailles à la DCE du CNES ?

PC : Alors j'ai été embauché au CNES le 1^{er} janvier 1990 mais ça faisait déjà pratiquement 2 ans que je travaillais en tant que collaborateur extérieur. Donc je sais pas si c'est une question qui suit mais j'ai exercé plusieurs métiers et différents au sein de la direction de la communication. Donc j'ai été collaborateur extérieur au service jeunesse, tout d'abord, et après j'ai été embauché comme attaché de presse. Ensuite je suis devenu chef de département audiovisuel et multimédia, donc là on était à la fin des années 90 et le multimédia était encore un peu balbutiant. Et ensuite je suis devenu chef de service grand public, où là par rapport à l'audiovisuel et au multimédia, on a rajouté les événements et les publications. Et puis maintenant je suis chargé de mission depuis euh...depuis 2010.

E : Ok. Par rapport à la communication du CNES vers le grand public. Quand on parle de grand public au CNES, ça concerne qui ?

PC : Alors pour moi le grand public c'est typiquement un public familial. Donc des gens qui sont...alors je distinguerais deux types de grand public. Il y a ceux que j'appelle les curieux, ce sont les gens qui à titre individuel, en couple ou en famille qui n'hésite pas à assister à une conférence, à visiter une exposition, à venir au Salon du Bourget, à regarder un documentaire à la TV, donc ce sont des gens qui ont une attente en termes de contenus spatiaux et c'est vraiment ceux-là qui à mon avis constituent la cible la plus intéressante parce que ils attendent qu'on leur délivre un message à nous de leur délivrer ce message. Après il y a le grand public plus large, qui est celui qu'on croise dans la rue et celui-là il est tout aussi intéressant mais un p'tit peu moins facile à toucher parce que il ne va pas forcément se déplacer sur un lieu de culture, un lieu où l'on va faire un événement, mais c'est à nous d'aller à son devant. Donc ça ça peut se faire dans des lieux très publics, la rue, une place, un centre commercial, une station balnéaire, mais ça peut aussi être par le biais de la télévision. Et donc via les news, les documentaires, mais aussi des concours qui peuvent être fait avec des partenaires privés. Et puis plus rarement voire très exceptionnellement concernant le CNES la publicité qui est un média qui ne nous convient pas vraiment car on estime qu'on ne doit pas passer par ce type de médias pour toucher le grand public. Mais donc effectivement si on dit que c'est un public familial il faut élaborer un contenu qui intéresse à la fois les enfants, peut-être pas les tout jeune, et alors les parents, chacun ayant sa spécificité. Le père a des domaines d'intérêts, la mère a des domaines d'intérêts, les enfants en fonction de leur âge ont aussi des domaines d'intérêts, d'où la difficulté d'élaborer un message éventuellement commun et participatif.

E : Est-ce qu'il y a une tranche d'âge qu'on définit pour le grand public ?

PC : en ce qui concerne l'Espace, l'intérêt commence assez fortement avec le collège. Donc c'est souvent les collégiens, un peu les lycéens, après les grands ados on les perd un peu parce qu'ils ont des centres d'intérêts qui s'éparpillent ou qui se concentrent plus exactement sur d'autres sujets et donc la tranche d'âge la plus difficile en terme de grand public c'est typiquement les 16-25 ans, parce que là ils sont en construction sociale, affective, professionnel et donc leur capacité et leur temps à consacrer à d'autres offres éditoriales est moindre.

E : Quels sont les outils et moyens de communication employé par le CNES pour toucher le grand public ?

PC : Alors ils sont multiples et tout dépend un p'tit peu de l'implication, de l'effort qu'on veut y mettre donc si on part du plus grand nombre on va essayer d'utiliser des médias de masse, donc typiquement la télévision et la radio, on fait pas de pub donc il faut qu'on intervienne via des partenaires médiatiques, une émission spéciale, un reportage, un documentaire que ce soit à la télévision ou à la radio. Donc là c'est ce qui nous permet de toucher le plus grand nombre mais où on est le moins maître de notre contenu éditorial puisqu'il passe par le fil du partenaire médiatique. Alors après on peut aller vers des opérations qui touchent le grand nombre mais où on est un peu plus en pilotage, ça peut être par exemple un concours ça peut être la sortie d'un timbre, ça peut être des opérations, des expositions à forte visibilité comme on avait fait les grilles du jardin du Luxembourg, et puis progressivement on se rapproche vers des événements qu'on maîtrise plus directement comme par exemple, enfin c'est pas un événement mais une action, c'est le web. On fait beaucoup d'activité sur notre site web et sur des sites partenaires. Donc là aussi on touche beaucoup de monde potentiellement. Et puis après on fait encore des choses plus qualitatives parce que elles touchent, ça veut pas dire que le reste est pas qualitatif mais en ciblage, et donc on se retrouve dans des expositions itinérantes, dans différentes communes ou collectivités, des opérations type Fête de la science où là cette fois on est localisé, on intervient à un endroit donc forcément on touche moins de monde mais par contre on arrive à faire des soirées de conférences, des projections de films etc. Donc là on a une relation un p'tit peu plus intime avec le public. C'est-à-dire que le curseur il est inversement proportionnel, plus on touche de monde, moins on peut avoir un discours construit, élaboré et long, et moins on touche de monde et plus on peut travailler sur une relation plus directe avec échanges interactifs etc. Alors après il faut croiser ça aussi avec le budget qu'on peut y mettre. Donc effectivement généralement, c'est pas toujours le cas mais généralement, plus on veut toucher de monde plus ça coûte cher. Sauf les news qui sont « gratuites », mais on a pas toujours une communication qui est fortement programmatique et liée à des événements qui intéressent les journaux télévisés. Mais donc quand on a pas ces opportunités-là, bah investir dans un documentaire ou dans une soirée spéciale, ça coûte plus cher que de monter un concours mais on touche plus de monde. Et puis effectivement à l'autre bout de la chaîne mettre un conférencier face à du public ça coûte « rien » ou très peu mais on touche moins de monde.

E : Ok. Est-ce qu'il y a des changements dans la manière de communiquer lorsque vous vous adressez à tel ou tel public ?

PC : Bah il faut s'adapter au public. Alors effectivement on s'était posé la question, on a élaboré une cible, je sais pas si tu l'as vu mais sinon je pourrai te la montrer. Donc on a dit que le grand public effectivement il était pluriel, et donc dans ce grand public c'est un p'tit peu ce que j'ai commencé à dire, on a le grand public qui est le vivier général, à l'intérieur de celui-là on a le public curieux qui va faire une démarche pro active pour accéder à l'information émanant de nous. Et donc après, on peut différencier donc effectivement les jeunes, c'est un public particulier. Si on s'adresse qu'à eux, on va élaborer des codes qui leur sont propres et des niveaux de connaissance et de complexité du message qui leur sont propres. Si après on s'adresse à des hommes ou des femmes, dans une parité idéal on pourrait dire que c'est la même communication et souvent ça se résume à devenir la même communication, mais il est bien clair que sur nos sujets, il y a un peu un déficit d'intérêts des femmes pour des raisons sans doute culturelles, enfin quand je dis culturel j'veux dire d'éducation, de contexte social, etc. Donc on a essayé ces dernières années de faire un effort particulier vers ces femmes. Ce qui est pas facile parce qu'il faut pas non plus tomber dans des poncifs du genre elles s'intéressent à la cuisine donc on va parler de l'alimentation des astronautes, mais bon il y a peut-être des sujets qui ont une résonance un peu plus féminine avec une préoccupation un peu plus poussée sur la santé, sur le climat, sur l'environnement, alors que le public masculin est peut être un peu plus sensible à la technologie, à l'innovation, etc. Mais tout ça encore une fois c'est un peu des archétypes qui forcément ne sont pas des vérités mais en tout cas ça nous a amené à investir des médias éventuellement, des médias féminins ou autre qui allaient vers telle ou telle cible. Et puis il y a encore une autre catégorie qui est la cible culturelle où là ce sont des gens qui ne cherchent pas forcément d'informations sur l'Espace, mais plutôt de voir comment l'Espace résonne dans la sphère culturelle et là on a tous les travaux de l'Observatoire de l'Espace. Alors après il y a encore une autre catégorie, bien que ce soit pas des domaines d'intérêts forcément différents, ce sont les seniors et les seniors sont plus perméables, en tout cas, on sans doute plus de temps et d'intérêts pour une dimension historique qu'ils ont eux-mêmes vécu, donc là on a une communication relativement facile vers les seniors. Et donc ça c'est une problématique d'ailleurs et aujourd'hui j'ai pas la réponse, c'est que le CNES est plus connu des seniors que des jeunes. Et donc ça c'est un

fait, mais la question qui se pose et peut être que la réponse est duale d'ailleurs, c'est est-ce qu'on est plus connu des séniors que des jeunes parce que la conquête spatiale et ses grandes heures dans les années 60-70, ce qui serait un peu problématique parce que ces séniors et bien progressivement ils quittent le système, et sont remplacés par des jeunes qui, même si ces jeunes vieillissent, nous connaîtraient moins. Ou alors, il y a peut-être un autre phénomène qui peut être complémentaire de l'autre, qui est de dire les jeunes adultes s'intéressent moins à l'Espace, et c'est en vieillissant qu'ils s'y intéressent et auquel cas c'est moins grave parce que il suffit de se dire que ça se décale et qu'à chaque fois les uns remplacent les autres. D'où notre préoccupation aussi de se dire qu'il faudrait aussi communiquer plus vers les jeunes adultes et ce qui est encore une fois une cible pas évidente. Mais les réseaux sociaux nous aident grandement dans ça, et donc toutes les activités qu'a du te décrire Séverine sont bien ciblées vers ces jeunes-là, les blogueurs, les consommateurs de réseaux sociaux etc. Mais on est dans des niches, on est pas sur des grandes populations on est plutôt sur des niches. Y a deux choses aussi dans le grand public. Y a entretenir son fan club, et faire de nouveaux fan. Entretenir son fan club, c'est ceux qui nous connaissent déjà, il faut continuer à les alimenter, à entretenir la machine à rêver si c'est ça qui fonctionne ou leur donner l'info etc. Et ça typiquement entre guillemets les séniors sont plutôt, pas tous évidemment, mais dans une catégorie, bon fan club le mot est un peu fort, mais en tout cas de gens qui nous connaissent, qui nous suivent, à qui l'Espace dit quelque chose. Et donc, ce qu'on cherche, et c'est là où honnêtement on met le plus d'efforts, c'est à faire de nouveaux fans, c'est-à-dire des gens à qui on essaie de communiquer un intérêt pour l'Espace. Et ça ça repose à mon avis sur 2 leviers qui sont, et ça c'est la particularité de l'Espace, finalement antagonistes c'est celui du rêve et de l'imagination qui fait rêver. Donc là on est sur la notion de conquête, de dépassement, d'innovation de premières, de grandes énigmes, de questions sur les origines de la vie etc. Donc l'Espace qui fait rêver etc. puis des performances style les fusées qui décollent etc., le mythe un peu prométhéen, on va dire, à l'égal des dieux, et puis à l'opposé, y a l'Espace utile, l'Espace qui sert à tous les jours dans la vie quotidienne, dans la société etc. Et donc les activités spatiales remplissent ce double rôle. Et les uns fonctionnent bien à ces stimuli et les autres à l'autre. Donc c'est là où il faut trouver où adapter le message en fonction de ce qu'on veut dire et à qui on veut le dire. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui, au CNES, on mise plus sur l'Espace « utile » l'Espace qui est dans la vie quotidienne que l'Espace qui fait rêver parce que là la machine, elle a tendance à s'autoalimenter. On a pas besoin de faire grand-chose pour continuer à l'alimenter. Et le but c'est de lutter contre deux idées reçues qui sont que l'Espace c'est une activité de luxe, c'est-à-dire que c'est les pays les plus aisés qui ont une activité spatiale. Alors c'est un peu vrai historiquement, mais ça laisse penser qu'aujourd'hui il y a d'autres priorités et que on a plus les moyens de ce luxe, donc on essaie de lutter contre cette idée reçue pour prouver encore une fois que l'Espace c'est éminemment utile. Donc le pendant du luxe c'est de dire que ça coûte cher et qu'on ferait mieux de mettre l'argent ailleurs. Et l'autre c'est bah ça ça me concerne pas. L'Espace moi ça me concerne pas, j'habite dans le Queyras, j'suis agriculteur et ça m'concerne pas. Et donc là aussi c'est de prouver que l'Espace est utile à tous dans son quotidien mais aussi dans son environnement social, que c'est utile à la nation, donc ce message d'utilité qui vient compléter le précédent.

E : Est-ce que tu trouves que la communication du CNES vers le grand public a évolué ces cinq dernières années ?

PC : Ah alors ça. Bon de par les moyens, c'est que effectivement le web et tout, les réseaux sociaux, les activités virtuelles ont émergés ces cinq dernières années et effectivement ont un peu chamboulé nos priorités. Moi quand j'ai commencé à m'occuper du multimédia dont de l'Internet, c'était une activité assez marginale, même si le CNES historiquement a été très très tôt présent sur la toile, dès 92-93 je crois, c'est-à-dire quand il n'y avait que quelques sites internet en France, il y avait déjà celui du CNES. Mais donc là ça a véritablement explosé et on est pas au bout des idées, des innovations qu'on peut faire dans ce domaine-là. Donc là oui ça a beaucoup changé. Après le corollaire c'est peut-être que l'écrit est peut-être un peu en recul, et du coup on mise moins sur l'édition de plaquettes, de posters, de supports de toute nature. Alors ce qui a changé mais c'est pas ces 5 dernières années, mais qui a vraiment été une révolution, là je remonte jusqu'au début des années 90, c'est qu'avant la technologie pour la technologie était un moteur fort. C'est-à-dire que moi j'me rappelle avoir fait des posters ou l'on faisait un écorché d'Ariane, un écorché du satellite Spot, on montrait comment c'était foutu à l'intérieur, y avait des tuyaux, y avait des trucs qu'on comprenait pas et tout ça faisait un p'tit peu rêver. Cet émerveillement devant la belle technologie c'est éteint. Mais c'était le cas aussi dans l'automobile. Les publicités à l'époque c'était les GTI les turbos, les voitures qui faisaient du bruit, qui allaient vite etc. Et de même que ça c'est passé dans les voitures, on est passé dans une communication où l'on gomme de plus en plus la partie moteur sous le capot que plus personne ne soulève, pour communiquer plutôt sur des voitures à vivre, et bien en termes de messages sur l'Espace là aussi on a évolué et on est allé vers une communication plus sur les bénéfices de l'Espace que sur la technologie mise en œuvre. Donc voilà mais c'est une révolution ou une évolution qui a commencé plus tôt mais qui se confirme. Alors c'est lié aussi au fait que on est dans des sociétés très industrialisées, très technique, et où c'est là qu'on voit le plus de recul voir de défiance par rapport au monde scientifique en général, véhiculé par des affaires où la science, où les excès de la science ont été éventuellement pointés du doigt. Et donc dans ces civilisations, on le voit aussi dans les recrutements, dans les carrières, les

jeunes ont moins d'appétit vers ces filières qui sont réputées difficiles, pas forcément les mieux payées et euh... Par contre ce moteur-là du progrès pour améliorer les conditions de vie, marche très très bien dans les pays en voie de développement. En Asie, en Amérique du Sud etc. Quand je dis en voie de développement, y en a certains qui sont déjà bien bien en route et qui nous dépassent sur certains critères, mais en tout cas, cette appétence pour le progrès est bien réel dans ces pays-là, ça l'est moins chez nous. Du coup il y a aussi par rapport aux évolutions le souhait de soigner un p'tit peu les motivations pour des carrières scientifiques. Même si le CNES est pas un gros recruteur, c'est un peu notre devoir d'établissement public de faire en sorte qu'il y ait toujours des vocations vers ces filières-là.

E : Ok. Est-ce que selon toi ces changements étaient nécessaires ?

PC : Bah oui parce que la société évolue, les goûts des publics évoluent, leur façon de consommer les biens culturels ou pédagogiques évoluent également, donc y faut forcément s'adapter et s'adapter toujours. Donc typiquement on voit bien que y a un recul de la télévision au bénéfice de l'Internet, notamment chez les jeunes adultes, on y revient, et si on veut les toucher, c'est typiquement pas un documentaire qu'il faut faire par exemple aujourd'hui, mais plus des événements participatifs, un peu originaux etc. Donc c'est notre mission d'évoluer en fonction des messages qu'on veut faire passer et qui eux-mêmes évoluent et encore une fois en fonction des habitudes de consommation si on peut parler avec ce mot un peu vulgaire, mais de consommation des contenus éditoriaux, culturelles etc. C'est vrai que l'exposition de panneaux, classique aujourd'hui n'a vraiment pas le vent en poupe, donc on fait par le passé beaucoup d'expositions on en fait de moins en moins ou tout du moins on s'oriente vers des expos photographiques qui elles ont toujours la cote on va dire. La conférence aussi s'adresse à des publics vraiment ciblés et là on revient aussi plus vers les séniors qui eux aiment bien ce genre d'orientation avec un conférencier.

E : C'est à partir de quel âge pour toi les séniors ?

PC : Typiquement moi je mets à l'âge de la retraite parce que c'est là que les gens ont du temps et peuvent aller écouter des gens, alors sur des horaires qui leur sont propres, quelque fois en milieu d'après-midi, mais même en soirée ou le weekend. Alors par contre ce qui peut être intéressant avec les séniors c'est qu'ils sont de bons prescripteurs familiaux. C'est-à-dire qu'ils peuvent emmener leurs petits enfants dans des événements, dans des expositions, ils peuvent acheter des livres, des DVD pour offrir à leurs petits-enfants, donc c'est des bons prescripteurs. Et puis je reviens aussi sur le public féminin, la femme on estime quand on essaie de communiquer, de la toucher en tant que femme mais aussi en tant que noyau de la cellule familiale c'est-à-dire elle peut aussi être prescriptrice d'une visite de musée, de l'achat d'un ouvrage, etc. Parfois c'est l'inverse, c'est-à-dire que c'est l'enfant qui peut être prescripteur, c'est-à-dire que parfois en faisant une action ciblée vers l'enfant, on peut rentrer dans la cellule familiale parce que l'enfant il rentre chez lui et il dit j'ai assisté ou j'ai fait ceci cela sur l'Espace, et donc il ramène du matériel dans le foyer qui peut être là aussi partagé par les autres. Ou il peut inciter ces parents à venir rencontrer un astronaute, aller voir ce qu'il a fait ou lancer des micro-fusées. Donc c'est toute cette dynamique qui est assez complexe à mettre en place où chacun peut être prescripteur de l'autre un moment donné et c'est comme ça qu'on peut éventuellement arriver à toucher le maximum de personnes.

E : A ton avis, qu'est-ce qui dans la communication du CNES a le plus d'impact sur le grand public ?

PC : Alors moi j'pense quand même que l'Espace en général et le CNES en particulier, on a la chance et la capacité de fournir de l'image. C'est-à-dire que, plus que beaucoup d'autres domaines scientifiques, on peut émerveiller par l'image. Alors c'est l'image d'un décollage, mais c'est aussi la Terre vu de l'Espace, de Mars, du fond de l'Univers, donc il y a un certain nombre comme ça d'icônes qui ont une charge émotionnelle assez forte. Donc ça c'est à mon avis très impactant. Après là je parle plutôt sur le fond, je pense que ce qui est important, c'est que le CNES comme c'est un établissement public, on n'est pas suspecté de partie pris, ni trop idéologique, ni euhm... en terme de consommation, de prescription d'achats, etc. de consumérisme. On a plutôt, j'espère, une référence d'expertise et donc notre communication est une communication de confiance et c'est ça qu'il ne faut pas trahir d'ailleurs. Donc voilà, je pense que porté par l'image et un contenu qui a une sorte de certification. Que ce soit vers les jeunes on a une réputation pour faire une très bonne communication pédagogique, ou vers les adultes. Alors je reviens d'ailleurs sur un principe, sur les notions de notoriété et d'image de marque. Donc ça c'est deux points importants de la communication d'un établissement public, ou autre d'ailleurs. Donc la notoriété c'est est-ce qu'on est connu, spontanément ou pas [interruption]. Donc notoriété, est-ce qu'on est connu ou pas, est-ce que la marque CNES est connue ou pas, même si c'est une marque qui vend rien, d'où des questions sur les signatures, est-ce que c'est Centre National d'Etudes Spatiales ou Agence spatiale française de l'Espace ou autre, mais cette notoriété elle peut être bonne ou mauvaise. Il y a des établissements qui ont une très bonne notoriété basée sur de très mauvaises appréciations ou qui évolue au cours du temps. Typiquement Total

quand il y a eu des marées noires ou autre a vu sa notoriété explosée, mais en mauvais termes. Ça peut être des scandales sanitaires aussi. Nous on n'en est pas à nous dire notre notoriété elle est bonne ou elle est mauvaise, elle est très faible. On a plus de cinquante ans d'existence et c'est assez essentiel que les gens sachent qu'il y a un établissement qui s'appelle le CNES, qui fait des bonnes choses, qui est un acteur mondial de très haut niveau, que c'est un sujet de fierté nationale etc. Et ça c'est assez peu connu. Donc on a ce déficit en notoriété à travailler, sauf vers les publics les plus curieux qui nous connaissent peu ou prou. Et après y a l'image de marque. L'image de marque c'est effectivement est-ce que cette notoriété qualifiée elle est positive, elle est négative, ou elle est neutre. Evidemment on veut aller vers le positif et là effectivement je reviens à ce que je disais tout à l'heure, on aurait pu penser comme ça de façon p'têt un peu hypocrite que elle est forcément bonne ou parce que l'Espace voilà ça fait rêver, ça manipule des choses, des concepts assez intéressants, mais c'est pas forcément le cas, parce que c'est réputé coûté cher, même si ça c'est faux, mais malgré tout un lancement coute très cher mais par rapport au budget de la France et par habitant ça coûte pas cher non plus, mais en tout cas ça a cette réputation-là. Et puis l'autre éventuellement réputation infondée, c'est que ça sert pas à grand-chose. Donc le travail doit porter sur la notoriété, faire connaître le CNES et sur l'image de marque, expliquer pourquoi les activités du CNES sont importantes et sont bénéfiques, utiles etc. Et moi j'ai une formule qui résume ça qui est le crédit apporte les crédits. Donc si on n'est pas connu, on n'existe pas, et si on n'existe pas publiquement et bien on sait même pas quand on réduit les budgets voire l'existence même de l'établissement. Donc il faut montrer ce qu'on fait, faire connaître ce qu'on fait pour montrer au grand public et à travers le grand public on retouche là d'autres populations dont on n'a pas parlé qui sont les élus, les décideurs, les leaders d'opinions voire le gouvernement pour montrer, faire savoir ce qu'on fait.

E : Ok. Alors par rapport à la communication du CNES au Salon du Bourget. Déjà, combien de fois as-tu déjà participé au salon avec le CNES ?

PC : Avec le CNES, depuis que je travaille au CNES pratiquement donc euh depuis le début des années 90 j'ai fréquenté assidument et je crois que j'ai loupé aucun Salon du Bourget et j'ai commencé à être plus actif je dirai depuis une dizaine d'années, donc je dois avoir à peu près 5 ou 6 Bourget dans lesquels je me suis impliqué progressivement de plus en plus et donc là j'y suis en totale immersion en tant que chef de projet, mais pour les 2, 3 ou 4 éditions précédentes je m'occupais de la partie éditoriale, donc des contenus, de tous les contenus, développer de nouveaux médias, les bornes interactives, etc. Et pour les précédents bah j'étais là encore fournisseur de contenus quand j'étais à l'audiovisuel et pour les précédents encore j'étais utilisateur puisque j'étais au service de presse et donc on utilisait on consommait ce lieu de rencontres avec les journalistes.

E : Ok. Quel est ton rôle lors du salon ?

PC : Alors mon rôle cette année, chef de projet. Donc moi je pilote à la fois d'une façon administrative et organisationnelle l'ensemble de la présence du CNES au Bourget, qui repose sur deux objets qui sont le pavillon et le chalet, donc les consultations, les appels d'offres, la relation avec le SIAE qui est l'organisateur, et donc toute cette organisation qui conduit à avoir des locaux performants adaptés à toutes les missions qu'on veut bien leur donner pour tous les publics tant interne qu'externe qui vont venir cette semaine au Bourget, sachant que le Bourget c'est un peu un mini CNES délocalisé pendant une semaine. Donc ça c'est la partie chef de projet. Dans cette partie chef de projet il y en a une autre mais que j'assumais déjà précédemment, c'est les contenus. Donc j'ai conçu selon les souhaits du directeur de la communication une scénographie, une atmosphère, un style et donc avec les prestataires dont le principal prestataire, on met en œuvre ce qu'on a voulu faire et on le mène à son terme. Et puis durant la phase d'exploitation j'aurai, enfin j'espère parce que c'est la première fois que je vais le faire comme ça, j'aurai une double mission, jusqu'à maintenant j'en ai eu qu'une des deux c'est-à-dire que la fois précédente j'étais responsable du pavillon, s'assurer que tout fonctionne comme il se doit dans le pavillon et là pour l'instant j'ai pas prévu de déléguer cette responsabilité donc je serai à la fois chef de projet et responsable du pavillon, sachant que Marie-Claude sera responsable du chalet. Donc le chef de projet, remonte vers lui la totalité des problèmes qui peuvent apparaître et à lui de les résoudre avec les partenaires, partenaires, les prestataires, le SIAE. Plus, je suis chargé de veiller à la sécurité, aux bonnes conditions de travail, au temps de travail de l'ensemble des personnels. Et puis bon de façon plus simple mais nécessaire aussi sur le pavillon, s'assurer que tout fonctionne. Donc si cette double charge s'avère trop lourde je délèguerai la seconde. Et tous les jours il y a une réunion de débriefing de la journée et de programmation de la journée suivante. Ça c'est le chef de projet qui anime cette réunion.

E : Ok. La communication du CNES au salon du Bourget, est-ce qu'elle a évolué depuis les deux précédentes éditions ?

PC : Euhm... Depuis les deux précédentes éditions je vois pas de grosse évolution parce que nos messages n'ont pas évolué, faut savoir qu'on sort d'une décennie avec le même président, donc il y a une sorte de stabilité dans

nos messages, les grands axes de communication. On avait fait un travail ces dernières années d'enquêtes qualitatives qui nous avaient amenées à une base line « De l'Espace pour la Terre » etc. Donc de ce point de vue là ça n'a pas changé fondamentalement. Là avec l'arrivée d'un nouveau président il y a eu très peu d'influence sur le Bourget parce que il arrive trop tard mais ça sera sans doute le cas pour le suivant donc on s'adaptera éventuellement à ces nouvelles attentes. Ce qui faut savoir c'est que le Bourget a aussi un p'tit peu cette particularité schizophrénique de devoir accueillir à la fois des délégations de haut niveau ministériel voire étatique, des délégations étrangères, des professionnels et à la fois c'est ouvert au grand public. Typiquement pour le pavillon on a fait le choix du grand public et les délégations s'adaptent à ce niveau de discours, pas l'inverse. Mais ça a quand même une conséquence et peut être que ça c'est quelque chose qui change, je sais pas, certains diraient dans le bon sens et d'autres moins, c'est-à-dire que on a un niveau d'exigence et de précision voire de formatage des contenus tels qu'ils doivent être ciblés vers les délégations. Typiquement le panneau d'entrée du pavillon qui n'est pas du tout en adéquation avec les domaines d'intérêt du public qui n'a pas grand-chose à faire de notre organisation fonctionnelle, de quelques grands principes gouvernementaux mais s'intéresse plutôt, voudrait consommer du spatial. Donc là effectivement il faut trouver le juste équilibre entre satisfaire le souci de précision et ça on est toujours sensible évidemment, mais tout en restant dans une narration d'une histoire, d'un voyage d'une relation avec le public, sans l'assommer par des termes un peu verbeux sur des choses qui ont été écrites, archi validées et euhm... finalement aseptisées. Donc c'est un peu cette difficulté. Si on n'y arrive pas, ma préconisation sera de faire un double niveau d'écriture donc de considérer qu'il y a deux façons de visiter le pavillon parce que je pense que sinon on risque de perdre et les uns et les autres à essayer de faire un compromis.

E : Du coup ce serait de séparer clairement les deux et de faire deux textes.

PC : Oui d'avoir deux histoires enchâssées l'une dans l'autre. Une qui se lit d'un point de vue un peu corporate et l'autre qui est vraiment accès grand public. Alors après on pourrait imaginer mais on l'a jamais fait parce que c'est complexe que le pavillon s'adapte pour les trois derniers jours qui sont les journées grand public. Faudrait changer des choses etc., mais c'est quand même un peu compliqué. Evidemment ça voudrait dire qu'il y a certains qui n'auraient pas droit à avoir l'information des autres et vice versa. Donc finalement peut-être si encore une fois on n'arrive pas à trouver un juste équilibre avec une narration un peu unique, il faudra éventuellement avoir plusieurs niveaux de lecture. Je l'avais déjà fait pour un Bourget précédent et finalement là on l'a pas reconduit, mais j'avais fait avec deux personnages style BD, j'avais fait un petit parcours pour les jeunes. Je crois même qu'on était sur du tutoiement, et donc on avait ces deux petits personnages, Ariane et Jason, l'un en français l'autre en anglais, qui guidaient les plus jeunes. Bon là on l'a pas fait mais ça pourra revenir.

E : Pour cet événement, quels sont les outils et les moyens de communication utilisés ?

PC : Alors on remet à niveau ou on crée pour l'occasion des supports nouveaux donc y a un travail sur l'écrit parce que ça c'est quand même important et que ce travail il est fait pas seulement pour le Bourget mais après on l'utilise pendant les 24 mois qui suivent pratiquement, donc on établit ce nouveau contenu. Il y a aussi bien sur de l'audiovisuel et du multimédia. Donc on a remis à jour, enfin on a recréé un nouveau petit contenu pour la borne holographique, on a une silhouette holographique, on a des films qu'on reformate, y aura un nouveau film sur le CNES etc. Après il y aura des objets événementiels qui sont propres au Bourget comme le sol avec une image géante de Paris vue par le satellite Pléiades et sa maquette à l'échelle 1 qui sont fait spécialement pour le Bourget. Y a des goodies qui font partis des objets de communication qui me sont pas très chers mais qui visiblement sont dans les habitudes et c'est une façon de repartir avec un souvenir du CNES. Là on est plus effectivement sur une traçabilité mémorielle sur la notoriété, j'veux pas dire sur l'image de marque parce qu'ils sont pas forcément porteurs d'image de marque mais en tout cas sur la notoriété. Est-ce que j'oublie quelques choses... Alors on a fait par le passé et cette année on l'a pas fait, des rencontres. On avait organisé plusieurs fois un espace de rencontres des spécialistes qui viennent parler aux publics. Et c'est un choix qui est pas toujours payant parce qu'on s'aperçoit que c'est très difficile de capter un auditoire pour une durée donnée d'une conférence. Déjà c'est très bruyant donc peu propice et en plus quelques fois on remplissait pas et donc on s'apercevait qu'on avait la double peine, donc il fallait organiser ça et après il fallait chercher le public, les inviter spécialement au Bourget, donc finalement les inviter à venir dans un endroit qui n'est pas très propice à ce genre de communication donc on l'a pas fait. Mais tu verras que l'ESA a toujours une sorte d'agora avec un peu plus de place. Mais ce qui est pas mal, c'est qu'au-delà de faire un cycle de mini-conférences ou mini-rencontres, c'est que ça donne un lieu de présentation si on veut faire un zoom ou arrêter une délégation et lui délivrer un contenu. On a pas cette possibilité-là, on sait pas accueillir une vingtaine, une trentaine de personnes et discuter avec eux si ce n'est au chalet mais là c'est pas pour tout public, c'est pour nos invités évidemment. Faut dire aussi, faut pas se mentir que dans les journées grand public, le Bourget pour le grand public c'est avant tout aller voir des démonstrations aériennes. Celui qui n'a pas compris ça, se berce de douces illusions. Ils

viennent voir les avions et puis ils agrémentent leur journée ou demi-journée au Bourget de quelques visites on a la chance de faire partie de celles-ci parce que nos pavillons sont attractifs, plus que des halls industriels. Mais il faut aussi savoir que si on fait des choses qui sont un peu longues dans la durée et qu'on prive les gens de plaisirs que peut procurer le Bourget c'est-à-dire assister les démonstrations aériennes, faut se photographier à côté d'un bel avion ou d'un pilote de chasse etc., et bien on gêne ce public parce qu'il a que quelques heures à consacrer et je dirai que le temps qu'il veut bien nous consacrer c'est maximum un quart d'heure. Donc il faut qu'il fasse sa visite en un quart d'heure. D'ailleurs y a la queue devant le pavillon du CNES du coup il faut qu'il laisse sa place ! [Rires]

E : Est-ce qu'il y a une distinction clairement établie entre la communication institutionnelle et grand public ?

PC : Bah oui déjà la communication institutionnelle ça dépend vers qui on s'adresse, si on parle des délégations ministérielles, là on est souvent sur quelques minutes donc on est pas sur le quart d'heure que je viens d'indiquer. Donc déjà c'est une communication beaucoup plus ciblée, encadrée, sous forme de visites, essentiellement par le président du CNES ou un des directeurs. Alors que pour le grand public on est sur le mode de consommation et de visite qui est plus libre. Après effectivement il y a des messages qui sont communs parce que Pierre Tréfourer le dirait, c'est pas parce qu'on est ministre de quelque chose qu'on est pas finalement au même niveau d'informations que le grand public pour les domaines qu'on ne connaît pas. C'est-à-dire qu'un ministre de l'agriculture ou de la pêche n'est pas forcément fort en terme de spatial. Donc finalement le message sur telle ou telle découverte ou performance, ou le fait qu'on a plus de 30 000 vies sauvées grâce à Cospas Sarsat il est le même que le grand public. Ce qui peut être différent, c'est que ces personnalités eux ce qui les intéressent, c'est l'effort de la puissance publique, c'est-à-dire le comment, le gouvernement ou les collectivités s'impliquent ou soutiennent les activités spatiales françaises. Donc un message qui est plus sur des mises en place de budget, de stratégie économique, industrielle, de coopération etc., choses qui ne sont pas les principaux domaines d'intérêt du grand public. Ça peut, mais c'est pas souvent le cas. Donc c'est là ou effectivement il y a une petite, enfin il y a plus qu'une petite, y a vraiment un hiatus, c'est-à-dire quand on parle d'un programme est-ce qu'il faut dire combien il coûte, quelle stratégie le rattache, dans quel cadre il s'est organisé, ou tout simplement ces performances, ces finalités. Alors ces finalités ça intéresse tout le monde. Les performances et la beauté des images ça intéresse plus le grand public, et peut-être les publics institutionnels seraient plus sensibles au fait que c'est le fruit le résultat d'une politique industrielle, technologique ou que ça fait fonctionner tel ou tel ressort régional. Voilà. Parce qu'on a aussi cette notion-là de visiteurs qui représentent des régions et qui veulent savoir en quoi ça résonne avec leur région. Et encore une fois, là à part le panneau d'introduction, tu as pu voir qu'on s'est orienté quand même plus sur une communication grand public. Sauf pour les titres, « l'innovation au service de ».

E : A ton avis, pourquoi les gens ils viennent visiter le pavillon du CNES au Salon du Bourget ?

PC : Donc je l'ai dit ils viennent au Bourget souvent pour aller voir les avions n'est-ce pas. Puis ils viennent au pavillon du CNES déjà parce qu'il est imposant, malgré tout, on est à l'extérieur donc on est pas un stand parmi d'autres, on est vraiment c'est institutionnalisé, le CNES est présent, et donc quelque part, ça c'est un peu notre chance, pour les visiteurs du Salon du Bourget, beaucoup, enfin p'têt que j'me trompe, mais j'ai l'impression que pour beaucoup ça fait partie des incontournables. On va voir le pavillon de l'ESA, on va voir le pavillon du CNES. Et avant celui d'Arianespace mais là ils ont pas de pavillon. Y a quelques stands comme ça, quelques lieux qui ont cet avantage donc je dirai que c'est pour ça qu'il y a de la queue, et plus il y a la queue plus la queue s'alimente, c'est le principe un peu grégaire, et donc voilà. Alors après, aussi parce que ce sont les seuls endroits où l'on parle vraiment du spatial. Le reste c'est quand même avant tout un salon aéronautique. Donc y a ceux pour qui l'Espace est important et je pense que là on est vraiment beaucoup sur un public familial donc des parents qui ont envie de faire découvrir à leurs enfants.

E : Y a beaucoup de pros qui viennent durant la semaine ?

PC : Alors dans la semaine il y a les premiers jours ou y a vraiment toutes les délégations, les journalistes, etc. donc là ça passe beaucoup, après y a un peu un creux vers le milieu parce qu'on est face aux professionnels qui eux, je veux pas dire ça les intéresse pas de visiter le pavillon, mais ils n'ont pas forcément un spectre d'intérêt total sur l'ensemble des activités du CNES. Y a un gars qui va arriver, il s'intéresse aux lanceurs et ça va lui suggérer une question, il va demander s'il peut rencontrer quelqu'un du CNES, il va vouloir laisser sa carte de visite selon qu'il a un intérêt ou quelque chose à vendre, voilà. Et ces publics-là, typiquement le pavillon il est pas véritablement fait pour ces publics-là. C'est une coquille qui va fonctionner mais donc c'est vrai que c'est un peu, c'est pas vraiment le cœur de cible. En revanche, il faut savoir aussi qu'il y a de « faux professionnels » c'est-à-dire qu'il y a du grand public qui arrive sur les journées professionnelles parce que ils ont des entrées par

tel ou tel réseau familial ou professionnel etc., et puis il y a les gens des autres stands qui viennent visiter le nôtre par curiosité. Donc voilà, ça fait un volant d'activité qui n'a rien à voir par rapport aux journées grand public.

E : Quelle est la technique ou la tactique employée pour faire venir le plus de monde sur le pavillon ?

PC : Moi j'essaie d'avoir une façade un peu catchie. Parfois j'ai mis un grand écran, parfois on a fait de l'animation live, là on aura une grande maquette, on aura le sol même si on le voit pas de loin qui créera un point d'intérêt si le buzz fonctionne. Enfin, on a pas d'animation c'est faux, j'veux dire que parfois on a même payer des comédiens pour haranguer la foule. Que j'dise pas de bêtise, c'était y a deux ans, quatre ans, le rover MSL devant le CNES et alors là c'était vraiment un clou, tout le monde voulait le voir, les ministres voulaient le voir. Ça c'est extraordinaire si on peut le faire. Et donc là on va avoir des animateurs qui vont gérer les files d'attente etc. En même temps, honnêtement, les journées grand public, ça se remplit tout seul, donc il n'y a pas besoin de faire de grands efforts pour que ça marche. Mais faut quand même faire cet effort parce que ça se remplit tout seul encore une fois, à partir du moment où notre bâtiment est clairement identifié etc. Alors après il y a la possibilité aussi, l'ESA l'a beaucoup fait dans des éditions très anciennes, de créer vraiment un gros événement, c'est-à-dire en communication quelque chose de vraiment extraordinaire à voir à l'intérieur, et qui là aussi rend la visite incontournable. Il y a 4 ans on avait une grande Terre, vidéo, c'était assez spectaculaire, sur laquelle on projetait des images de la Terre. Donc quand on peut le faire d'avoir un élément très attractif, qui est relevé par les journalistes dans la communication qu'ils font en amont on s'en prive pas évidemment. Donc là j'espère que les projections qu'on va mettre à l'intérieur du pavillon sur grand écran, sur les murs, vont faire un peu le buzz.

E : Est-ce que tu penses que cet événement contribue à améliorer l'image du CNES auprès du grand public ?

PC : Oui, oui oui ça j'en suis convaincu. Donc c'est encore une fois c'est auprès d'un certain grand public, celui qui vient au Salon du Bourget. Donc on est quand même globalement sur le fan club. C'est typiquement les gens qui aiment bien les avions et l'Espace. Mais on est là dans du renforcement d'image de marque vis-à-vis entre guillemets de ce fan club plus que dans la conquête de nouvelles populations. Mais c'est très important pour notre image, ça c'est clair.

E : ça apporte quoi de plus ?

PC : Bah ça apporte du qualitatif de dire que le CNES, à la fois du qualitatif d'ailleurs dans la médiation, parce qu'on essaie toujours d'être original, innovant, donc se dire ah c'est quand même un organisme vraiment qui est à la pointe en termes de présentation, d'innovation etc. Et puis bien sûr, c'est le plus important, sur les programmes du CNES, de montrer que la France est présente dans les grands programmes, avec des grands enjeux de société, des grandes coopérations internationales, et donc c'est la place de la France, donc du CNES qui est en jeu, qui est souligné. Donc j pense effectivement l'idée est que les gens ressortent du pavillon du CNES en se disant chapeau les gars continuez. C'est ce qu'ils peuvent dire de mieux. Le nombre de personnes qui vont venir en disant ah bah, là je savais pas il y a un organisme qui s'appelle le CNES et qui travaille dans le spatial ça se serait vraiment de nouvelles conquêtes on dirait, je pense que y en a assez peu. Mais il y en a sans doute à chaque fois, notamment les plus jeunes qui nous découvrent malgré tout. Mais on est plus face à des gens, même s'ils savent pas énoncer clairement le CNES, ils savent qu'il y a un pavillon français de l'Espace on va dire.

E : Alors par rapport à la communication scientifique au Salon du Bourget. Donc au pavillon du CNES, qui est-ce qui propose les programmes qui sont présentés ?

PC : Tu parles vraiment scientifique ou... pour la zone science ?

E : Pour le tout.

PC : Parce que tout n'est pas scientifique, c'est technologique aussi. Parce que les sciences justement ne sont pas forcément la partie la plus développée. [Interruption] Donc euh...typiquement comment se fait le choix, on communique à la fois sur nos grosses pépites que sont les lanceurs, les satellites qui observent la Terre etc. Et puis on essaie de faire émerger ce qui est dans le vent au moment où on fait le Bourget, c'est-à-dire les programmes qui viennent d'être lancés, qui donnent leurs premiers résultats, ceux pour lesquels on se bat pour les faire exister, ceux qui vont être lancés dans les semaines, les mois ou l'année qui vient. Donc c'est un peu effectivement un état de l'art spatial français à un instant t. Donc encore une fois avec une restitution de choses existantes et puis une projection de l'avenir assez proche. Et donc assez fortement basée sur des programmes qu'on essaie de réunir dans des thématiques qui sont des axes du CNES ou des thématiques plus larges, vie quotidienne, science, etc., pour donner de la lisibilité à tout ça et pas faire un inventaire à la Prévert. En fait le

principe c'est aussi un peu ça des communications à plusieurs étages, c'est comme les fusées. C'est-à-dire que y a des gens qui vont rentrer dans notre pavillon et qui vont dire j'espère, super le CNES ils font des choses vraiment passionnantes, mais qui seront quasiment incapables de citer le moindre programme. Après y a des gens qui auront compris qu'on a structuré ça en grands thèmes d'accès à l'Espace, les sciences de l'Univers, d'observation de la Terre, la vie quotidienne, mais qui vont rester à ce niveau. Et puis y a des gens qui vont ressortir et dire ah j'ai vu tel programme ou telle application, je savais pas que, ça m'intéresse, d'ailleurs j'irai voir sur Internet pour avoir un peu plus de détails, mais bon. C'est sûr que si on fait l'interrogation écrite à la sortie de la visite et qu'on dit qui sait ce que c'est Gaia ou InSight etc., on aura pas un bon résultat, parce que ça touchera que très peu de personnes ceux qui sont suffisamment fin pour aller cibler tel ou tel programme. C'est un peu un empilement de programmes, mais l'idée au-delà de ces programmes et de cette actualité du CNES, c'est de faire émerger des grands messages.

E : Est-ce que la science a une place importante dans la communication effectuée vers le grand public au salon ?

PC : La science, vraiment la science hein. Honnêtement c'est pas ce qui ressort le plus généralement parce qu'on est dans un exercice un peu particulier de gens qui viennent voir des avions qui eux sont plutôt férus de technologies et donc ils sont plus sur la prouesse technologique, l'objet, la maquette, l'innovation, donc plus que me semble-t-il sur des résultats scientifiques. Donc on a souvent peu communiqué sur des résultats scientifiques parce que c'est pas forcément facile et ça pas forcément l'attente première. On est plus sur les objets de la science que sur les résultats de la science. J' parle typiquement du Bourget parce qu'il y a d'autres endroits ce serait typiquement le contraire. Et on voit bien on a le nouveau fond cosmique vu par Planck, on sait pas trop comment le mettre en scène dans le Bourget. C'est pas forcément le bon écrivain pour ça. Parce que c'est aussi faut dire la science c'est quelque chose qui s'explique, qui nécessite un temps d'explication et un niveau de précision qui n'est pas forcément compatible avec le temps de visite contrairement à voir le nouvel instrument de telle plateforme ou le nouveau modèle de fusée, voilà. Donc là la science ça demande un effort d'explication supplémentaire parce que quelque fois les cartes sont pas faciles à lire, parce que les résultats scientifiques ne sont pas toujours spectaculaires.

E : D'après toi, dans quelle(s) mesure(s) les programmes présentés au grand public au Bourget doivent-ils faire ressortir ces aspects scientifiques ?

PC : J' pense que, d'ailleurs c'est pour ça que notre responsable scientifique a dit ah j'te remercie de mettre de la science au Bourget, j' pense que c'est important que la science y soit, que la science soit présente, même si au départ c'est un rassemblement plutôt de technologies et même de vendeurs de technologies. Je parle des avions évidemment. Mais au-delà de ça, y a des vendeurs de technologies spatiales, de satellites, de lanceurs, de services de lancements. Bien sûr le CNES ne vend rien mais ça peut être aussi le bon endroit pour commencer à créer des discussions pour des futures coopérations. Mais la science c'est vraiment quelque chose qui est un domaine très particulier de l'activité d'un organisme public comme le CNES. Les industriels ne font pas de la science, ils font des satellites qui peuvent avoir un propos scientifique évidemment. Alors nous même nous ne faisons pas de la science mais on anime une communauté scientifique, c'est-à-dire qu'on la stimule, qu'on la soutient financièrement, on leur fournit les moyens, les instruments de faire de la science. Donc ça c'est une activité régaliennne on va dire donc plutôt au niveau d'un organisme public. Donc c'est typiquement notre rôle et notre place que de communiquer sur la science. Et à la limite, et là on va finalement faire une p'tite entorse à cela parce qu'on va parler de télévision haut débit par satellite, mais on communique plus sur de la science que sur des télécoms. Parce que les télécoms c'est un secteur qui est maintenant totalement appréhendé par le secteur privé et donc ils n'ont pas besoin, ou moins besoin, du CNES là-dessus. Nous on est en innovateur. On travaille sur la génération d'après. Mais les télécommunications d'aujourd'hui sont gérées directement par les opérateurs, par les industriels du secteur. Tandis que la science même aujourd'hui a besoin de nous. On peut rajouter à ça que malgré tout par rapport à ce que j'ai dit des publics qui visitent, les gens sont quand même plus intéressés par des résultats scientifiques que par des flux, des capacités de flux de données entre les Etats-Unis et la France les débits j'sais pas quoi concernant les télécoms. Donc il y a des sujets qui sont plus porteurs que d'autres. La science en fait partie.

E : Du coup il vaut mieux pas trop aller dans les détails non plus, de la science ?

PC : Quel type de détails ? Le détail de performance ou le détail de résultats ? Moi je pense que encore une fois, normalement la science elle doit être médiatisée, communiquée par les organismes scientifiques pour mettre en scène la science, sauf si on constate que les autres ne le font pas assez ou ne le font pas assez bien. Nous ce qu'on peut faire valoir, on a réussi à faire un instrument, à le miniaturiser, à le spatialiser, et à l'envoyer à l'autre bout du système solaire pour permettre aux scientifiques d'obtenir des avancées dans leurs recherches. Mais

typiquement c'est pas le CNES qui est légitime pour présenter, et on le fait pas d'ailleurs, on est très attentif à ce que ce soit les scientifiques eux-mêmes qui présentent la première fois les résultats. Nous on peut les mettre en scène, les valoriser. Mais encore une fois on n'est ni la bonne personne ni le bon lieu pour faire des conférences sur telle ou telle avancée scientifique. Par contre de dire que ces avancées scientifiques dont les gens ont entendu parler dans les médias n'ont pu être réalisées que grâce à des instruments éventuellement du CNES, français, et des industriels français et des labos français ça c'est bien. Donc c'est plutôt un éclairage cnesien sur des problématiques de science dont les gens ont éventuellement entendu parler par ailleurs. Typiquement, on ne parle pas des résultats obtenus par la sonde Curiosity, si ce n'est pour dire que la France est présente sur des instruments de ce rover Curiosity. Mais on va pas faire une présentation démontrant la nature du sol, le spectre et ce qu'on a découvert sur Mars grâce à ce rover.

E : Est-ce que tu ressens la communication scientifique comme un avantage ou un handicap dans la communication que tu effectues vers le grand public ?

PC : Le fait que ce soit sur la thématique des sciences ? Moi je pense que... Alors effectivement tout le monde n'est pas intéressé par les sciences et la technologie. Ça c'est clair que quand on fait des exercices vers le grand public, éventuellement même pas vers le public curieux, on a des gens qui font un pas en arrière et qui disent ouh là tout ça c'est bien trop compliqué pour moi, j'vais rien comprendre, ça m'intéresse pas, et donc là on est dans un secteur de communication qui n'est pas le plus facile qu'il soit par rapport à d'autres secteurs de communication sur des thématiques plus proches du public. Des thématiques euh j'sais pas, ludique, people, consommation, jeux vidéo, cinémas etc. Par contre moi je trouve que la communication scientifique elle est importante parce qu'il y a vraiment besoin d'une médiation. C'est-à-dire de médiation dans le sens où les spécialistes de la communication scientifique, ils prennent un message ou un contenu qui est très complexe, et ils font un travail de mise à niveau, de digestion pour le grand public. Alors que dans d'autres secteurs, que ce soit dans le sport, le cinéma, les loisirs et autres, les gens n'ont pas forcément de besoin de quelqu'un pour leur expliquer pourquoi tel résultat est important et pourquoi tel film est plus émouvant que d'autres. Ça existe, ça s'appelle des critiques ou des commentateurs sportifs, mais les gens ont la capacité, ont le bagage suffisant pour appréhender eux-mêmes ces secteurs-là. C'est pas le cas dans le spatial et dans la science en général. On a besoin de faire ce travail parce que on va présenter à des gens qui ont des niveaux bacs, voire moins, voire plus évidemment mais pas toujours et en tout un peu avec l'usure du temps donc on estime que le niveau de communication est plutôt niveau 3^e dans le langage, dans la complexité des éléments qu'on présente. Donc on présente à ce public-là des choses qui sont faites par des gens qui ont 10 ans d'études après le bac, et qui manipulent des concepts où ils sont qu'une cinquantaine dans le monde à pouvoir dialoguer sur ces idées-là tellement c'est complexe. Donc il y a un gros travail de mise à niveau pour écrémer tout ce qui est du domaine du pur langage scientifique, technique et ne garder que la partie sur les résultats, sur ce que ça mobilise intellectuellement, émotionnellement, voilà. D'où le travail de communication scientifique et technique.

E : Penses-tu que cette communication scientifique contribue à améliorer l'image du CNES ?

PC : Bah oui parce que encore une fois on est typiquement dans notre rôle d'une pédagogie de la culture spatiale et scientifique en général et on est assez peu d'émetteur finalement. Chaque organisme scientifique communique vers le grand public, mais avec le niveau d'implication du CNES et peut être de compétence pour le faire, on est assez nombreux. Donc je trouve que c'est important que le CNES communique sur ces thématiques-là.

E : Ok. Est-ce que tu as encore quelque chose à ajouter sur tout ce qu'on a dit ?

PC : Euh...on a dit plein de choses ! Par rapport au Bourget...non je crois que c'est peut-être pour certains jeunes l'occasion d'être confronté pour la première fois au monde spatial donc ça peut être révélateur de vocations. Donc ça c'est plutôt une bonne chose. Alors effectivement c'est un exercice assez complexe assez lourd, t'as vu c'est 6 mois de travail pour nous deux, un peu plus pour moi et donc pour d'autres personnes aussi. Donc c'est plusieurs mois de travail, c'est des budgets très importants, mais encore une fois c'est pas tourné que vers le grand public évidemment. Mais ça remplit cette fonction-là. Faut rajouter aussi à ça que le Bourget est dans une zone qui est pas très favorisée qui est le 93, donc je pense qu'il y a beaucoup de gens du 93 qui viennent parce que c'est pas loin pour eux. Et donc ça c'est aussi pas mal. Bon on l'a pas choisi mais finalement vers ces populations qui sont pas les plus favorisées à tout point de vu mais y compris en éducation scientifique et technique, j'trouve que c'est plutôt bienvenu. C'est le mot d'la fin.

E : Ok. Et bien merci.

Annexe IV : retranscription de l'entretien réalisé avec la Directrice adjointe de la communication externe

[Introduction]

E : Donc est-ce que tu peux me dire quelle est ta fonction et en quoi elle consiste ?

MCS : Ma fonction exacte le libellé c'est directrice adjointe de la communication externe des affaires publiques et de l'éducation, donc je suis l'adjointe du directeur, et j'ai différentes fonctions particulières qui sont notamment la gestion du budget de la direction qui est de l'ordre de 5-6 millions par an. La gestion de tous les engagements administratifs, les bonnes pratiques, tout ce qui est suivi administratif et financier dans sa globalité. Je m'occupe de tout ce qui est le système de management du CNES puisqu'on est organisé selon les procédures ISO et donc on a mis en place tout un système de management et donc nous on a un processus qui est dédié à la com externe qui s'appelle le processus P10 qui est en lien avec d'autres processus du CNES. Donc ça c'est moi qui m'en occupe. De façon générale je représente la direction partout où Pierre ne peut pas être, à chaque fois qu'il y a besoin je fais l'intérim du directeur, et puis j'ai des missions particulières sur tout un ensemble d'activités que Pierre me confie, notamment là tu vois on travaille ensemble sur le salon du Bourget. C'est des actions ponctuelles voire récurrentes, ça dépend. Le salon du Bourget c'est récurrent, c'est tous les 2 ans. Je m'occupe, tu vois actuellement on essaie de s'ancrer dans les différentes régions notamment là où le CNES n'est pas présent par un de ses centres, donc je m'occupe de mettre en place des conventions avec les différents établissements de diffusion de culture scientifique, dont tu as du entendre parler, le Futuroscope, la Coupole, la Cité de l'Espace, etc. Bon donc ça c'est aussi une partie de mes fonctions et puis j'te dis à chaque fois qu'il y a besoin, donc beaucoup de transversalité, sachant qu'on a des équipes à Paris et à Toulouse, donc beaucoup de transversalité vis-à-vis des chefs de services et leurs équipes, de leur expliquer quand il y a besoin sur le fonctionnement transverse du CNES, mettre en lien les gens, coordonner des actions, voilà un petit peu. Souvent les rôles d'adjoints c'est un petit peu particulier parce qu'il y a les fonctions bien déterminées puis y a tout ce qui arrive au coup par coup. Je travaille beaucoup avec Pierre sur des sujets, écrire des docs, mais ça a le mérite d'être très varié et d'être sur tous les sujets de la direction.

E : plus que le directeur du coup ?

MCS : Non je dirai pas ça, parce que le directeur forcément a la vision globale mais par rapport à un chef de service qui va avoir des missions avec un périmètre quand même assez déterminé, moi du coup je vais avoir des périmètres différents d'un jour à l'autre. Donc non c'est pas plus que le directeur, c'est différent, c'est-à-dire que je suis obligée de rentrer dans le fond des sujets peut-être de façon plus importante que n'a le temps de le faire le directeur.

E : Ça fait longtemps que tu occupes ce poste ?

MCS : Depuis juillet 2009. Ça fera bientôt 4 ans.

E : Du coup c'est depuis 2009 que tu es à la DCE ?

MCS : Oui. Avant j'étais à la direction de la fonction achats et juridique. C'est une reconversion.

E : Ok. Je vais maintenant te poser plus des questions par rapport à la communication du CNES. Du coup quand on parle de grand public au CNES, qui est-ce qui est vraiment concerné par cette dénomination ? Qui est-ce qu'on essaie vraiment de toucher ?

MCS : C'est Mr et Mme tout le monde le grand public. Alors tu as vu on a essayé de le segmenter ce grand public pour pouvoir avoir une communication adaptée, on parle pas à un jeune comme on parle à une mère de famille ou à un passionné d'Espace, puisque le grand public c'est tout le monde, ceux qui connaissent un peu le domaine et ceux qui sont complètement neufs et n'ont peut-être même jamais entendu parler du CNES et pour qui l'Espace c'est quelque chose de très flou. Le grand public c'est tout le monde et surtout Mr Mme tout le monde, c'est-à-dire les gens qui sont très éloignés du sujet.

E : Quels sont les outils et les moyens de communication employés par le CNES pour toucher ce grand public ?

MCS : l'outil on va dire le plus dynamique le plus performant à l'heure actuelle c'est le web. Là on a quand même une politique assez dynamique, on a un très beau site web, toute notre activité sur les réseaux sociaux, donc qui concerne certainement beaucoup plus les jeunes et les passionnés puisque c'est leur mode d'échanges, ... donc ça c'est vraiment une grosse partie, puis c'est l'avenir je pense. Y a aussi tout ce qu'on fait, et le salon du Bourget en est aussi un exemple, toutes nos expositions, là où on nous attend, donc dans les rencontres spatiales et aérospatiales, puis là où on nous attend pas. T'as pu entendre là récemment qu'on a été à la foire expo de Mulhouse. Mais c'est là où on touche du grand public qui va se dire tient qu'est-ce que fait l'Espace et qui va apprendre un peu de nous alors que c'est pas du tout un lieu où ils s'attendent à trouver le CNES, enfin, même pour peu qu'ils sachent qui on est. Tu vois, c'est des modes d'intervention là où on nous attend et on touche les passionnés, les gens curieux, et puis là où on nous attend pas. Donc je parlais du web, je parlais des expositions, on fait aussi beaucoup de print, pour essayer de laisser traces de ce qu'on fait, de qui on est, tu vois y a aussi le CNES Mag, on essaie aussi de toucher les jeunes à travers les CDI des lycées, donc on a plusieurs volets et on essaie de toucher le public à travers tous les moyens d'expression en fait. Le plus compliqué pour nous, c'est à travers les médias, et surtout la TV qui est pour nous très compliqué parce qu'on arrive pas à trouver un créneau et à intéresser les diffuseurs en fait.

E : c'est dur de trouver un créneau par rapport à quoi ? Au coût où ... ?

MCS : bah dans la grille de programmes nous on se situe entre du documentaire scientifique, tu vois on a du mal à nous classer c'est pas de la fiction, c'est du docu mais on garde quand même un côté très institutionnel, on peut pas dire n'importe quoi, donc c'est...on a des partenariats avec France 5, mais on a quand même une audience assez limitée. On a fait une émission, je sais pas si tu l'as vue, en 2012 elle a été diffusée donc en première partie de soirée avec Michel Drucker, qui a fait une grande soirée sur l'Espace ça a été très compliqué parce que ce que veut le grand public, ce que nous a expliqué la chaîne et on a eu beaucoup de déboires avec eux parce que eux ce qu'ils voulaient c'était parler des vols habités, des astronautes etc. C'est pas du tout la politique du CNES puisqu'on est pas du tout sur ce créneau-là. Et donc on a eu du mal et d'ailleurs l'émission a fait une audience respectable, mais pour une émission de Michel Drucker pas fantastique quoi. Enfin on a quand même touché 2 millions de personnes c'est déjà pas mal !

E : Ok. Est-ce qu'il y a des changements dans la manière de communiquer lorsque vous vous adressez au grand public et un autre public, par exemple institutionnel, et du coup de quelle manière ?

MCS : Moi je dirai qu'on communique pas... enfin, les messages sont les mêmes, ils sont libellés peut-être de façon différente, mais les messages sont les mêmes et on considère que, enfin Pierre t'en a certainement mieux parlé que moi parce que c'est vraiment sa cible, mais pour moi le public particulier ça pourrait être par exemple les politiques, les journalistes etc. et on considère, Pierre me dit, un parlementaire, et il a raison, c'est un Mr tout le monde par rapport à l'Espace. Alors il y a des gens parmi les parlementaires qui sont très pointus qui s'y connaissent etc. mais t'as des tas de parlementaires pour qui l'Espace, ...qui sont très pointus en médecine mais pour qui l'Espace, donc on doit s'adresser à lui comme s'il était du grand public si tu veux. Mais c'est vrai que pour les passionnés on essaie d'avoir une communication plus pointue. Mais encore une fois c'est pas notre cible, les passionnés ils viennent à nous. Tu vois par rapport au grand public, il faut qu'on les accroche et donc qu'on ait une communication un peu plus comme on dit grand public, avec des messages qui percutent. Les passionnés eux ils recherchent pas ça, ils vont aller chercher de l'info technique, donc le site web est très important pour ça, parce que là on a plusieurs niveaux de communication dans le site web. Je sais pas tu as certainement été allée le voir, tu as l'espace pour tous, les images, les retransmissions etc. et puis tu as vraiment de l'information beaucoup plus pointue pour ceux qui ont un besoin, qui ont envie d'aller plus loin. Et on est obligé de satisfaire aussi ce public-là. Puisqu'on est l'agence française et il faut que on puisse avoir des réponses pointues et techniquement parfaites.

E : et cette com qui est plus pointue c'est aussi votre service qui l'a fait où du coup c'est plus les ingénieurs et techniciens ?

MCS : Bah je dirai que c'est l'affaire de tout le monde parce que tu as aussi la com vers, euh les ingénieurs quand ils vont donner des conférences, des colloques, tu vois, ça c'est au-delà de la com, ça c'est presque de l'information technique. Mais notre rôle quand même à nous c'est plutôt la communication et notre cible c'est grand public. On a des actions pour les autres cibles bien sûr puisqu'on organise des colloques, des conférences, mais euh...on fait appel bien sûr aux ingénieurs du CNES pour ça, qui sont les meilleurs ambassadeurs pour nous.

E : est-ce qu'il y a eu des changements dans la communication du CNES vers le grand public ces 5 dernières années ? Dans la manière de communiquer ou sur les outils, le fonctionnement...

MCS : moi depuis 4 ans j'ai pas vu sur le fonctionnement vis-à-vis du grand public. Non ce que j'ai vu sur les outils c'est tout le numérique. La place de plus en plus importante qu'a pris le numérique par rapport au print, par rapport même à l'audiovisuel, donc tout ce qui est réseaux sociaux c'était encore balbutiant il y a encore 5 ans, on était pas sur les réseaux sociaux, le CNES n'avait pas de compte Twitter, peut-être un compte Facebook. Donc ça ça a pris une dimension très très importante puisque que maintenant on organise des tweets en direct, on fait des Space Up, tu vois ça prend une ampleur, ça monte vraiment en puissance j'allais dire depuis 2-3 ans. Le site web aussi, il a connu beaucoup d'évolution, il est devenu de plus en plus riche. Et là tu vois la refonte, on est en train de refaire une refonte du site web qui est pour l'instant en cours de développement, et elle va viser justement à être encore plus performant pour toucher le grand public, tout en gardant le public institutionnel parce qu'il faut qu'on soit vis-à-vis de nos tutelles, des journalistes etc., on garde l'outil institutionnel, mais il y aura des pages grand public beaucoup plus...bon là je peux pas encore t'en parler puisque c'est en cours de développement. Bon j'ai vu un peu ce que Séverine est en train de faire, mais ça aussi c'est une action grand public pour être vraiment à la page et même en avance. Parce que le site du CNES des fois on est un peu en retard sur d'autres domaines, mais au niveau du web, par rapport à d'autres établissements comparables, j'parle pas de Google, mais on a vraiment un site en pointe qui tire les autres vers le haut puisqu'on est un modèle. Et donc ça c'est vraiment l'évolution moi je dirai majeure des 4 dernières années.

E : Ces changements ils étaient nécessaires du coup selon toi ?

MCS : Oui. Parce que comme toujours dans la com il faut s'adapter. Le grand public il vient pas vers toi, il faut que tu le touches, et tu le touches quand lui il va sur les réseaux sociaux, parce que les jeunes vont sur les réseaux sociaux facilement, c'est ludique, c'est leur moyen de communication. Si tu y es, ils te trouvent, si tu n'y es pas ils ne viendront pas te chercher dans les lieux institutionnels ou à travers les revues, c'est beaucoup plus compliqué. Donc il faut aller là où le grand public est, et ils sont sur le web, sur les expos. Donc c'est évident que c'est à nous de s'adapter.

E : comment vous faites pour savoir, vous regardez par rapport à vos propres expériences ou vous faites des enquêtes pour savoir où il est le public ?

MCS : pour savoir où est le public, oui. Alors déjà il y a le bon sens. On sait déjà que l'évolution partout où on regarde, ce qui se passe à l'extérieur, et puis effectivement, et ça c'est une évolution qu'on a fait dans la direction et que moi j'ai essayé d'amener en arrivant, c'est tout ce qui est études d'images, d'enquêtes, retours d'expériences. C'est-à-dire qu'on fait une expo quelque part, on essaie d'en tirer un retour d'expérience en disant qu'est-ce que ça nous a apporté, est-ce qu'on a su toucher le public qu'on voulait toucher, combien etc. Il suffit pas d'y aller et puis de passer à autre chose. Il faut aussi essayer de...après c'est dur parce que t'as vu le rythme qu'on a, c'est toujours plus en avant, on a peu de temps pour se retourner en disant voilà faisons un bilan, c'est difficile. Et là on essaie de le faire au moins sur les grandes opérations, sur le web on a fait des études quali et quanti, je sais pas si tu as déjà interviewé Séverine mais elle t'en parlera c'est vachement intéressant. Moi j'ai assisté à des études quali à Paris et c'est dur, c'est dur parce que tu prends un coup, tu prends beaucoup d'humilité parce que quand tu vois que toi tu travailles énormément là-dedans, tu te dis, mais c'est évident, puis tu as des gens autour d'une table bah non...donc bien sur on fait des études quali justement pour essayer de comprendre la démarche du grand public, ce qu'il recherche, ce qui va pas dans ce qu'on lui présente. Justement, par rapport à quel thème, on peut plus facilement l'accrocher. Tu vois on parle par exemple des mères de familles tout à l'heure, on se disait quand on fait l'étude quali, tiens elles sont plus sensibles quand on parle développement durable, médecine, et là leur parler d'Espace, ça va leur parler parce qu'il y a une application qui les touche. L'écologie, protéger la planète etc. C'est un peu bateau ce que j'te dis, ça semble un peu évident, mais si tu veux, c'est comme ça qu'on se dit bah tiens au lieu de communiquer sur je sais pas moi tel satellite fait de sublimes images de la Terre, non, on va dire voilà maintenant on sait voir la déforestation parce que on a tel satellite. Tu vois c'est une approche qui leur permet d'être sensibiliser à l'Espace comme ça. Donc oui on fait des enquêtes de notoriété, enquête quali sur le web, enquête quanti pour voir un peu qui nous suit et en fonction des événements on voit très bien qu'il y a des événements qui attire beaucoup de monde sur le web et d'autres moins.

E : et du coup avant tu disais que vous faisiez donc des bilans par rapport à certaines expériences, ça après vous les ressortez quand vous faites la même expérience plus tard ?

MCS : Oui. Par exemple là tu vois puisque tu travailles sur le salon du Bourget, on avait demandé depuis 2009, avec l'ancien chef de service INO, on a demandé au chef Bourget de l'époque, de nous faire un retour d'expérience du Bourget, mais très global, là c'est pas que sur la com, mais aussi sur le projet comment ça s'est déroulé, quels problèmes on a eu, après le public, comment il a ressenti les choses etc. Donc c'est ce que l'on appelle un REX, un retour d'expérience. Donc ça on l'a institué sur toutes les grandes opérations. Le Toulouse

Space show, le Bourget, les enjeux etc. Et là typiquement, donc on l'a fait en 2011 aussi, et là en 2013, on ressort le dernier REX en disant voilà on a tenu compte de ça, donc on a pris telle décision pour pas recommencer ou, bien sur l'objectif c'est de pas refaire les mêmes erreurs si erreurs y a eu, ou en tout cas d'améliorer certaines choses où on a pu constater qu'on avait pas été suffisamment dans telle direction ou pas.

E : mais du coup vous le regardez quand ? Comme pour le Bourget ça commence bien avant.

MCS : Bah en fait on le regarde quand il sort. Le REX en général tu vois pour le Bourget là, le Bourget va avoir lieu fin juin, le REX il faudra qu'il sorte pour le mois de novembre par exemple, tu vois. Et là quand le REX sort, le chef de projet fait son REX, on en parle en DCE dir, avec toute la direction, et puis on en tire des conclusions, et puis au moment du démarrage du Bourget d'après bah on repart des bases des conclusions de ce qu'on a recommandé lors du REX précédent.

E : A ton avis, qu'est-ce qui a le plus d'impact sur le grand public dans la communication du CNES ?

MCS : Le plus d'impact. C'est-à-dire qui marque les esprits ?

E : Oui.

MCS : J'ai l'impression que c'est les lancements, les retransmissions de lancements. Mais c'est pas chiffré, c'est pas calculé. Tu vois quand j'en parle autour de moi, les gens quand ils assistent à un lancement, que ce soit sur le web ou ailleurs, y a une dimension qui est toujours, enfin tu les entends, ils sont toujours impressionnés, ils sont pas blasés, je pense que c'est toujours un beau spectacle, ça les marque beaucoup.

E : Vous en faites beaucoup des retransmissions, à chaque fois ?

MCS : A chaque lancement oui. Alors avant il n'y avait pas de retransmission sur le site du CNES puisque c'était sur le site d'Arianespace uniquement, et depuis un an et demi maintenant je crois, le site du CNES on s'est adapté, on a mis ce qu'il fallait en terme technique et Arianespace nous a redonné les canaux etc, et donc on retransmet de la même manière qu'Arianespace le lancement sur nos site, ce qui génère du trafic aussi et on s'aperçoit que les gens sont au RDV.

E : est-ce que vous arrivez à voir si c'est toujours les mêmes personnes qui regardent ?

MCS : je connais pas bien les outils mais je crois bien qu'on sait pas et c'est normal, qui, tu vois quand tu te connectes sur un site, on va chercher ça et ça nous intéresse pas forcément. Ce qui est intéressant c'est de voir si le nombre de personnes qui se connectent est en augmentation, est-ce qu'il y a des lancements qui attire plus de monde que d'autres, est-ce que les gens se connectent juste au début ou est-ce qu'ils restent, parce que c'est assez long, il y a le lancement puis le déploiement des satellites qui sont mis à poste. Donc c'est plutôt ça. Après savoir qui...

E : Ok. Par rapport à la communication au salon du Bourget. Déjà, combien de fois as-tu participé au salon du Bourget pour le CNES ?

MCS : Et bien écoute ça va faire le 2^e salon puisque je suis arrivée en juillet 2009. Alors avant j'y ai participé mais de l'autre côté puisque j'étais responsable du service achats qui s'occupe de la DCE. Donc j'avais dans mon équipe Christine Gouhot qui s'occupe des contrats de la DCE. Donc je supervisais tous les contrats et donc j'avais déjà une idée de ce qui se passait. Mais au titre de la DCE c'est mon 2^e.

E : mais du coup t'avais déjà été sur place ?

MCS : oui oui tout à fait. Pas toute la semaine, pas comme là.

E : Quel est ton rôle au salon ?

MCS : Je serai ce qu'on appelle « autorité chalet ». Donc tu sais on a un pavillon qui est un pavillon d'exposition, et un chalet, qui est un espace de réception. Et donc moi je serai responsable de tout ce qui se passe au chalet. De l'organisation, des événements qu'on peut y faire et du bon déroulé de tout ça. Puisqu'on gère, tu sais on a des sociétés prestataires qui nous aident, des hôtesse, une société de gardiennage, donc ça il faut aussi coordonner, prévoir le planning des uns et des autres, le traiteur bien sûr.

E : c'est toi qui fait le planning du coup de ces personnes ou c'est eux qui te proposent et tu dis ok.

MCS : c'est eux qui proposent oui. Moi j'ai exprimé les besoins sachant quand tu sais on fait les consultations, si je prends le planning des hôtesse par exemple, moi j'ai exprimé mon besoin que j'avais besoin d'une hôtesse tous les jours à telle heure et répartir entre le pavillon etc. et eux nous ont fait une proposition parce que effectivement ça peut pas toujours être les mêmes, y a besoin de tourner, y a besoin d'une équipe et donc eux ils nous ont fait une proposition de planning qu'on a discuté avec eux et qu'on a accepté. Pareil les uniformes, les choses comme ça. Y a tout un tas de choses qui sont à prévoir, parce que c'est vraiment, enfin on transpose vraiment le CNES pendant une semaine au salon du Bourget. Donc c'est vraiment un événement très particulier. Il faut tout prévoir.

E : du coup tout ce qui est livraison c'est toi aussi qui gère.

MCS : Je gère beaucoup avec Hélianthe. Elle s'occupe beaucoup de tout ce qui est organisation, c'est un énorme travail logistique et du coup on le fait ensemble pour tout ce qui est livraison parce qu'il faut prévoir ce qu'on va mettre dans le camion, ce qui doit être transféré là-bas, etc. Donc c'est vrai que c'est beaucoup de travail.

E : Y a combien de prestataires qui interviennent ?

MCS : Y a bah Olivier Bertrand le décorateur, le traiteur, la société d'hôtesse, la société de gardiennage, la société de nettoyage, une société informatique pour nous installer tout ce qui est réseau wifi etc., y tout ce qui est SIAE vie Paris, y a au moins 7 principaux. Après ils font peut-être appel à des sous-traitants eux-mêmes mais pour nous il y a 7 gros prestataires, je crois pas que j'en oublie.

E : Du coup est-ce que pour toi la communication au salon du Bourget a évolué depuis ces 2 dernières éditions ?

MCS : Non, enfin, elle a évolué, elle s'est adaptée à nos programmes, aux messages que le président voulait faire passer, mais on communique sur nos axes, nos axes stratégiques, alors là évidemment elle a évolué puisqu'on parle beaucoup d'Ariane 6, qui est vraiment l'enjeu du futur, 2021 c'est demain, c'est le futur des lanceurs. Donc elle a évolué pour moi en s'adaptant à l'actualité et aux messages qu'on voulait faire passer. Après elle a évolué en terme surement visuellement, mais là je suis pas la mieux placée pour en parler, t'es mieux placée que moi-même [rire]. A l'intérieur du pavillon elle a évolué je pense en voulant être très innovante, beaucoup plus percutante peut-être d'année en année, enfin de 2 ans en 2 ans, mais on a toujours voulu faire une communication moderne et innovante. Y a 2 ans notre pavillon était très innovant, très moderne très...ça a toujours été un peu le fil rouge et là cette année particulièrement, c'était le souhait du chef de projet d'avoir vraiment quelque chose d'inattendu et d'innovant. Après sur la communication, les messages, on s'adapte à nos programmes, à l'actualité, tu vois Pléiades. Bon si je crois que c'est la 1^{ère} année où on va faire une communication avec un buzz, référence les lunettes, je crois que c'est la première année que je vois quelque chose d'aussi, comment j'pourrai dire, fun enfin de décalé, voilà. Alors j'ai pas une grande expérience en arrière, mais je crois que c'est, alors c'est une petite chose tu vas me dire, mais pour nous c'est un petit changement quand même. Je pense qu'on aurait pas osé ce genre de choses il y a quelques années.

E : et cette idée de buzz c'est l'idée du dir com ou du président ?

MCS : Du président. C'est vraiment l'impulsion de notre président ça tu vois.

E : Et ça ils avaient déjà fait Arianespace ?

MCS : Oui. Arianespace apparemment faisait, mais en même temps c'est une société qui est différente que nous établissement public, donc on n'avait pas les mêmes et donc lui il amène aussi un peu son expérience et voilà, ça va être intéressant de voir comment c'est ressenti.

E : Du coup pour cet événement, quels sont les outils et moyens de communication qui sont utilisés ?

MCS : ah bah là je crois qu'il y a toute la palette. Justement, pour nous c'est un événement, un RDV à la fois professionnel, et un RDV grand public sur 3 jours. Donc là c'est l'occasion et y a beaucoup de rencontres professionnelles du lundi au jeudi, c'est vraiment très important, et on a quand même combien de visiteurs ? Tu l'as noté ? J'te dirai une bêtise, c'est 20 000 visiteurs grand public au pavillon je crois ?

E : Oui c'est ça.

MCS : Donc tu vois c'est très important en terme de passage et donc là on déploie toute la batterie puisque que ce soit sur le site web, que ça soit sur le print, que ça soit sur les événements parce que on fait des événements à

l'intérieur du salon pour faire venir du monde, des événements politique aussi puisque on a un déjeuner parlementaire important, on a aussi une journée Guyane où on fait venir des députés et élus guyanais, le président et ça c'est une grande 1^{ère}, va donner un conférence de presse au salon du Bourget, donc c'est aussi un outil de la communication la conférence de presse. Donc là je crois qu'on balaie tous les outils et qu'on se sert de toute notre palette. Les objets. Mais parce que là justement on est à la rencontre de tous nos publics. Même l'interne est associé, enfin là c'est pas mon domaine mais puisqu'on refait un miroir du pavillon pour pouvoir le mettre dans tous les centres, que le public interne, qui est aussi un public important qui peut être aussi une cible pour nous puisque c'est les meilleurs relais vis-à-vis de l'extérieur, donc soit associé à cette événement. C'est vraiment pour ça que c'est un événement majeur pour nous et en terme budgétaire et en termes de mobilisation de moyens.

E : est-ce qu'il y a une distinction clairement identifiée dans la communication qui est faite au grand public et vers tous ces politiciens qui viennent au salon ? Est-ce qu'il y a une manière de dire ça ça va être pour les politiciens, ça pour le grand public, par exemple au pavillon la communication, les panneaux sont faits, mais est-ce qu'il y a un moyen de distinguer les 2 ?

MCS : Non. En fait je crois que ce qu'on va donner en termes de flyers, en termes d'objets, etc. C'est les mêmes pour tout le monde. Après quand on reçoit des journalistes, des parlementaires, des ministres etc., c'est à travers l'accompagnement qu'on peut faire de la visite du pavillon, par exemple, on va pas laisser un parlementaire déambuler tout seul dans le pavillon enfin il peut si il veut, s'il vient en famille le weekend incognito il le fera, mais on va l'accompagner d'un message, on va insister sur des choses plus ou moins importantes pour nous, qu'on veut faire passer à cette cible-là. Par exemple le grand public lui il va aller à travers le pavillon, y aura des gens qui seront là pour lui expliquer, pour le renseigner, mais peut-être que le grand public s'arrêtera plus dans la partie vie quotidienne parce qu'il se sentira touché ah tiens regarde, tu vois, ou bien accès à l'espace parce que les lanceurs, c'est magnifique de voir des décollages etc. Alors que quand on va organiser des visites justement pour des institutionnels, des journalistes etc. On va s'attacher enfin le président va leur parler de nos axes prioritaires, donc Ariane 6, il va plus s'arrêter sur Ariane 6, sur l'innovation parce que le CNES il faut qu'il innove c'est vraiment son cœur de métier, et puis s'il reçoit un ministre allemand ou un membre du DLR, il va davantage s'arrêter sur la coopération pour montrer combien c'est important de travailler ensemble etc. Donc c'est plus dans l'accompagnement qu'on en fait, mais tout ce qu'on a mis en place répond à toutes les cibles. Après tu t'arrêtes plus ou moins, enfin c'est comme ça que je le ressens. Les messages tu peux pas les différencier tout le temps. Et encore une fois un message destiné au grand public s'adapte très bien à un politique. Il faut qu'il le comprenne de la même façon. Par contre ce qu'on a prévu, parce qu'il y a des passionnés, il y a des gens qui vont venir avec un intérêt, là je parle du grand public, et donc y a des brochures qu'on mettra pas à disposition de tout le monde d'abord parce que ça coûte cher de distribuer des brochures techniquement importantes et donc ce sera à la demande et donc il faut aussi qu'on puisse répondre à la demande de ceux qui veulent, je sais pas une information beaucoup plus pointue sur Pléiades, et là on a de la documentation qu'on donnera à la demande. C'est cette approche là qu'on a décidé de faire. Et pour les politiques, les journalistes, bah c'est ça, la communication, c'est la conférence de presse, c'est le déjeuner parlementaires il aura lieu le mardi, donc là où les messages seront délivrés par la ministre, le président du CNES bien sûr, donc là c'est de la communication mais quand même très très ciblée là.

E : A ton avis, pourquoi les gens ils viennent visiter le pavillon du CNES au salon du Bourget ?

MCS : Je pense qu'ils viennent parce que y a le côté curiosité. Alors c'est vrai qu'on essaie d'attirer... Alors y a ceux qui nous connaissent un peu, y a beaucoup de passionnés qui viennent au salon du Bourget, ils viennent pour les avions, mais aussi pour le côté Espace, y a les fusées au pied de notre pavillon, etc. Les passionnés ils viennent parce qu'ils sont toujours surpris, contents de voir, enfin notre pavillon il est toujours surprenant, ce que je te disais, innovant, intéressant, voilà une des raisons. Et ceux qui nous connaissent pas, ils sont attirés déjà par les fusées, les lanceurs qui sont là, ça leur parle quand même, et on essaie toujours de mettre devant le pavillon, tu vois en 2009 c'était Curiosity, on avait mis une réplique du robot martien, avec le sol martien, enfin ça c'est vraiment les gens viennent et ils rentrent parce que ça tu vois c'était en extérieur. C'était vraiment impressionnant. On essaie de mettre des écrans, des choses qui attirent l'œil, pour ceux qui nous connaissent pas bien sûr. Et je pense qu'après tu es devant tu rentres et voilà. Tu restes plus ou moins longtemps mais tu restes parce qu'il y a des belles images, des informations que tu prends ou que tu prends pas, et peut-être parce que tu as des goodies à la sortie ! [rires]

E : du coup c'est plus par rapport à quand les gens ils sont déjà sur le salon, quand ils passent devant le pavillon.

MCS : Ah oui c'est vraiment les gens qui sont au salon, si tu rentres pas dans le salon tu peux pas, tu vois pas et tu rentres pas. Mais y a des gens qui vont au salon et qui se disent moi je veux voir que les démonstrations

aériennes et du coup ils viennent et ils voient donc ils rentrent dans notre pavillon, dans celui d'Arianespace, dans celui de l'ESA.

E : les gens quand ils rentrent et qu'ils vont voir les avions ils passent forcément à côté du CNES?

MCS : Non pas forcément. S'ils restent juste au début, c'est très très grand donc si ils restent juste dans le hall avionique, ils peuvent ne pas aller, mais en général les gens qui vont au salon ils déambulent quand même. Parce que nous on est sur le tarmac donc pour aller voir les démonstrations aériennes, alors ils sont pas tous obligés de passer devant nous, mais c'est quand même un passage où il y a beaucoup de foule pour aller sur les pistes. Donc c'est une façon effectivement.

E : Y a beaucoup de panneaux qui indiquent par exemple ici c'est la zone Espace ?

MCS : Non il y a des plans qui sont distribués et là c'est bien expliqué, avec les sociétés qui sont présentes etc. Mais visuellement quand tu y es non. Enfin dans mon souvenir je vois pas de panneaux c'est par là. Non par contre les plans sont bien fait, et tout le monde à son plan à l'entrée.

E : Quelle est la tactique ou la technique, que vous employez pour faire venir le plus de monde possible au pavillon du CNES ?

MCS : Je sais pas si on a une tactique. En fait là on s'inscrit, ... en fait, bon à part le communiqué de presse, le fait qu'on est présent, si tu veux, le salon du Bourget c'est un événement organisé par le GIFAS, Groupement des Industriels Français de l'Aéronautique et de l'Espace, donc si tu veux toute la com est fait, toute la pub du salon du Bourget est fait par le GIFAS. Nous on communique à travers le CNES Mag, le site web où on va dire qu'on est présent, mais y a pas une communication en amont plus particulière. Alors la seule communication mais qui est liée à celle qu'on va y faire, c'est qu'on va envoyer des invitations par rapport à la conférence de presse du président. On envoie des invitations pour le déjeuner ministres. Si tu veux on va déployer, mais y a pas de technique ou de tactique particulière parce qu'on s'inscrit dans quelque chose qui est bien installé si tu veux. Le salon du Bourget c'est quand même connu. Alors on sait pas forcément qu'il y a le CNES, je suis d'accord avec toi. Du moment que les gens vont au salon du Bourget, on se dit ils viendront voir le CNES, enfin avec ce dont on vient de discuter tu vois.

E : du coup une fois qu'ils sont sur place c'est par la façade tout ça ?

MCS : oui voilà ! C'est tout ce que toi et Philippe avez mis en place, les animations, pour que les gens aient envie de faire la queue chez nous et pas dire arf y a la queue on part, donc de faire des animations qui vont les capter.

E : Est-ce que tu penses que cet événement améliore l'image du CNES auprès du grand public ?

MCS : améliore non. La conforte, en disant bah pour ceux qui nous connaissent, on a notre place pour les professionnels. C'est un salon professionnel donc voilà. Pour le grand public je pense que ça la conforte en disant, oui ceux qui nous connaissent, ah le CNES ils sont toujours aussi innovants etc. J'pense qu'on pourrait les décevoir, je sais pas si on peut l'améliorer. Ça c'est une question intéressante, d'ailleurs c'est difficile à mesurer mais je pense qu'on peut se faire connaître, ça oui y a des gens qui peuvent nous découvrir justement à travers ce qu'on va exposer au pavillon, ça je pense que c'est sûr. L'améliorer non je dirai pas ça. Par contre on ferait pas d'expo, je pense qu'un certain nombre de publics qui nous connaissent déjà seraient déçus en disant bah tiens, d'habitude ils nous font toujours voir des choses, des technologies, tu sais la 1^{ère} fois qu'on a mis les écrans 3D sans lunettes, maintenant ça paraît banal, les écrans 3D sans lunettes au salon 2009 on les avait déjà, c'était quand même très...tu vois les gens étaient époustoufflés, la Terre qui tournaient, on mettait toujours en avant nos innovations technologiques, l'holopyramide, la silhouette hologramme, les gens sont surpris, sont contents de découvrir des nouveautés technologiques en fait. Et je pense que maintenant on est attendu, pour ceux qui nous connaissent. Pour les autres bah ils sont agréablement surpris.

E : Du coup si vous n'y étiez plus ça risquerait quand même de décevoir les gens justement à cause de tous ces aspects ?

MCS : Oui, je pense qu'on fait partie maintenant, on est installé. Je pense que si, enfin, tant qu'il y a une zone Espace, il faut qu'on y soit. On est un acteur majeur si tu veux. Si jamais l'ESA, Arianespace disait nous on y va plus c'est trop cher et qu'on y soit pas y aurait une cohérence, mais si on les seuls à ne pas y être, là je pense qu'il y aurait un vrai problème. On disparaîtrait du paysage. Notre com serait encore plus compliquée après.

E : Par rapport à la communication scientifique au salon, qui propose et choisit les programmes présentés au pavillon du CNES ?

MCS : Alors la démarche, Philippe te répondra mieux que moi, mais je pense qu'il y a une proposition du chef de projet. On a cerné un certain nombre de choses par rapport à nos axes stratégiques et après c'est en lien avec les thématiciens et la DSP, enfin et les centres techniques en disant voilà. Alors évidemment nous on connaît les programmes phares, les expériences scientifiques qui sont aussi intéressantes à montrer, y a des tas de choses qui sont très pointues très passionnantes mais qui sont pas faciles à expliquer au grand public, qui ne sont pas impressionnantes en termes d'images encore, donc il faut faire un choix éditorial par rapport à ces expériences, mais ça c'est le rôle du chef de projet de faire un choix et de se rapprocher de la DSP et des centres pour décider. Et bien sûr au final c'est le président, le dir com et le président qui valident. Surtout le président d'ailleurs, bien sûr. Tu vois par exemple, là je vais pas te parler de choix scientifique mais tu vois jusqu'à présent on disait on va parler beaucoup de coopération même au chalet etc. , puis le président il a changé. Donc tu vois on sent que pour lui, le message fort à faire passer, c'était pas celui-là, c'était lié aux femmes et hommes du CNES. Mais tu vois le choix de programmes scientifiques et techniques, c'est vraiment en concertation avec la DCT la DSP. D'où ces réunions qu'on fait, enfin Philippe en a fait plus en bilatéral avec la DSP, tu as du participer avec Toulouse avec la DLA.

E : Ok. **La science elle a une place importante dans la communication effectuée vers le grand public ?**

MCS : Une place importante, elle a une bonne place oui. C'est un axe assez important qu'on a essayé de développer en mettant des correspondants, des relais communication dédiés à la science, donc on essaie effectivement de communiquer de plus en plus sur l'axe scientifique, tout à fait. Puis en plus on est aidé, y a des découvertes, des belles images, c'est assez passionnant quand tu regardes un peu les programmes qu'on mène. Puis c'est un sujet, c'est vraiment aussi notre, une partie de notre raison d'être. Tout ce qui est science c'est pas les industriels qui sont sur le créneau.

E : **D'après toi, dans quelle mesure les programmes qui sont présentés au salon du Bourget doivent-ils faire ressortir tous les aspects scientifiques ?** Par exemple faire apparaître des résultats, des choses pointues, ... ?

MCS : moi j'pense justement pour le grand public il faut pas que ce soit trop pointu. Il faut un aspect visuel, parce qu'on voit bien les panneaux qui font 3 km, personne ne les lit. Donc il faut soit des belles images accompagnées d'un message effectivement expliquant. Donc rentrer trop dans le côté pointu de la chose c'est pas la cible grand public, justement. Et je pense que le pavillon a été construit aussi comme ça, en mettant beaucoup d'écrans, d'images, mais en le reliant à des avancées scientifiques, à des programmes scientifiques ou à la vie quotidienne puisque c'est comme ça qu'on communique. Si tu veux la communication pointue scientifique, c'est pas à travers une expo grand public comme ça qu'on peut la faire. C'est des résultats ça c'est sur on peut communiquer dessus, les montrer. Après, tant qu'on n'en est pas aux résultats c'est beaucoup plus compliqué.

E : **Pour toi la communication scientifique, tu la ressens comme un avantage ou un handicap pour la communication du CNES au pavillon ?**

MCS : Ah non non pour moi vu comme elle est exprimée c'est plutôt un atout. Il faut montrer, c'est une grande force de notre pays donc il faut montrer que la science c'est l'avenir. Donc moi je pense que c'est un vrai atout. Par contre il faut savoir communiquer sur la science c'est ça qui est compliqué, parce que ça peut être vite rébarbatif pour n'importe qui qui est pas scientifique, qui est littéraire qui va venir, tu vois donc il faut pas non plus mettre des équations et... [rires]. La com, j'te parlais de visuels, explicatifs quand même, mais c'est aussi de montrer à quoi ça va servir. De toujours ramener ça pour que le grand public s'y reconnaisse et puisse se dire j'comprends pas comment ça fonctionne, mais je sais comment je l'utilise au quotidien. Et donc la science c'est bien en amont de l'utilisation quotidienne mais ça a des perspectives et c'est vrai que savoir, découvrir des exo planètes des choses comme ça c'est pas toujours facile à expliquer en quoi c'est important et connaître l'origine de notre planète etc., mais faut savoir le communiquer et c'est pour ça que c'est intéressant. Donc pour moi c'est un atout.

E : **Penses-tu que cette communication scientifique améliore l'image du CNES ? Par rapport à la communication faite au pavillon.**

MCS : Pour moi elle est indissociable de l'image du CNES. C'est-à-dire que le CNES est un établissement public qui fait de la science, qui développe des programmes, donc ça fait partie de nous, donc il faut, il faut qu'on communique pour dire ce qu'on fait qui l'on est. Je sais pas si ça l'améliore mais en tout cas ça fait partie

de nous. Et donc il faut qu'on sache communiquer dessus c'est très important. Et puis c'est très important parce que la science c'est des programmes qui coutent quand même de l'argent, il faut que l'Etat veuille investir dedans, donc c'est important qu'on puisse démontrer tout ce qu'on fait, toute l'importance de la science parce que derrière le grand public il faut qu'il soit sensible à l'importance de ces recherches. Disons que c'est pas de l'argent qui est mis dans un puits sans fond, c'est utile pour nous pour l'avenir de notre société, de notre planète.

E : Ok. As-tu encore quelque chose à rajouter ? Et bien merci.

Annexe V : retranscription de l'entretien réalisé avec l'Attaché de presse

[Introduction]

E : Est-ce que tu peux me dire quelle est ta fonction et en quoi elle consiste ?

JW : Je suis attaché de presse ou media manager, selon l'appellation, ça dépend des personnes. Ça change pas grand-chose si ce n'est qu'à l'international tu dis media manager c'est plus simple. Attaché de presse c'est aussi un peu connoté, ça fait un peu attaché presse personne, et ça fait trop...efap. Ecole française des attachées de presse. Mon rôle c'est de mettre en avant, de faire connaître les activités du CNES, à ma cible qui est une cible relais, sur les médias d'une manière large. Alors cible relais parce que moi je touche les médias qui eux touchent le grand public. D'où l'appellation de cible relais. Et aussi un petit peu les affaires publiques mais ma vraie cible c'est vraiment les médias de façon large.

E : Ça fait longtemps que tu es à la DCE ?

JW : Ça fait quatre ans.

E : Et avant t'étais déjà au CNES ?

JW : Non non, je fais rarement plus de quatre ans dans une boîte. Avant j'étais responsable com des équipes de France volleyball.

E : Effectivement ça n'a rien à voir.

JW : Rien à voir. Je ne suis absolument pas scientifique de formation. Même si j'ai un intérêt pour la science et que j'ai fait S, sinon j'suis pas du tout sciences comme background.

E : Par rapport à la communication du CNES, vers le grand public. Quand on parle de grand public au CNES ça correspond à qui ?

JW : ça correspond aux français de...aller on va dire de 7 à 87 ans. On essaie pas vraiment de ...bien sûr qu'après les cibles vont être visées différemment, mais tu sais bien que le CNES, par son service éducation, va aller essayer effectivement d'aborder les jeunes pour susciter des vocations, pour intéresser à l'Espace, donc là on est vraiment dans une mission très large. On est aussi un Epic, on n'est pas loin parfois des missions du service public donc effectivement on va dire qu'on ratisse très large. Faut pas oublier qu'on est quelque part le bras armé du gouvernement sur les affaires spatiales. Non seulement pour proposer la politique et une politique spatiale au gouvernement mais aussi la même chose en com pour faire connaître nos activités et mettre en avant quelque part l'expertise française en terme de spatial, et européenne. Y a une quasi mission de service public effectivement. C'est en ça que c'est assez différent d'exercices dans une structure privée, où effectivement là tu as des cibles, mais que tu vises quelque part pour jouer sur ton chiffre d'affaires et pour avoir plus de... on va dire un champ d'applications plus large et surtout pour faire plus de fric on peut le dire franchement. Nous ici effectivement, ça donne des communications différentes, on est là pour la gloire, pour faire avancer la science et pour faire connaître les activités françaises en terme de spatial. Donc effectivement c'est très différent, faut faire très attention, on est beaucoup moins libre en terme de communication, on est sous tutelle, on a un peu le ministère comme membre au-dessus de nous donc on a une communication qui est plus contrainte. Mais d'un autre côté, on a un retentissement beaucoup plus lourd aussi parce qu'on est pris beaucoup plus au sérieux. Parce qu'on est public, donc fatalement, entre ce que va dire un privé – je vais vachement vulgariser là – mais entre ce que va dire un privé pour faire de la com, pour faire du chiffre, et un établissement, enfin un EPIC, on va dire

public comme le CNES, bah les gens savent qu'on est plus là pour faire le schmilblick, pour faire avancer la science, que pour générer de l'argent. D'ailleurs le CNES ne génère pas de chiffres, au contraire. [Interruption]

E : Quels sont les outils et les moyens employés par le CNES pour toucher le grand public ?

JW : Alors attention tu veux dire le service PAP ou tu parles du CNES en général ?

E : le CNES en général.

JW : le CNES en général, là t'es plus sur des affaires GP. Ce qui n'est pas mon service, sache le.

E : je le sais [rire]

JW : Tu le sais. Mais quels sont les outils tout simplement, alors quels sont les services d'abord : le service GP. Après quels sont les outils, si tu veux que je te parle d'outils physiques, il y a les événements, le site internet, les publications. Je pense qu'on a fait le tour.

E : et toi tu ne publies jamais directement vers le GP ?

JW : Vers le grand public ? C'est très rare. Moi mes communiqués c'est vraiment là, ce que je te disais cette histoire de cible relais et bien sur ma finalité est de faire savoir le savoir-faire. C'est ça mon travail. Mais effectivement, il faut pas que je baille pas ce service grand public. Moi ma cible est typiquement la presse. L'avantage c'est que effectivement si ton message envers la presse est accepté, acté par la presse et par les médias que tu vises, tu connais bien la puissance des médias, c'est relayé de façon très très efficace vers le grand public. Avec tous les dangers que ça comporte, parce que tu sais bien que entre ce que tu dis à un journaliste et ce qu'un journaliste derrière va délivrer à sa cible, il peut y avoir un grand delta. D'où l'importance effectivement d'autant plus quand on a la position du CNES, de bien jauger les médias vers lesquels l'on communique. Donc effectivement, moi la première chose que je recherche chez le média est un gage de sérieux.

E : et comment tu juges ça ?

JW : D'abord tu le juges par la place du média dans le paysage. Tu te doutes bien que quand Arte m'appelle pour faire un documentaire sur le spatial et quand Direct 8 m'appelle pour faire une émission sur les ovnis, je vais pas réagir de la même façon. C'est-à-dire que même si c'est des corrélés du journaliste, qui va venir me contacter, j'ai tout de suite par des a priori, mais euh je connais leurs angles, je connais leur positionnement et je sais très bien qu'avec l'un je vais juste avoir besoin de prendre un vrai gros bagage technique parce que c'est du sérieux sérieux et l'autre tout va être dans les précautions d'usage pour que le message derrière ne soit pas distordu, qu'on en tombe pas sur un truc ridicule, soit trop fun, soit trop catastrophiste, soit trop grand public. La deuxième chose, deuxième partie d'expertise c'est de l'humain, vraiment. Et moi ma vraie expertise, c'est vraiment l'expertise humaine, c'est-à-dire jauger ton interlocuteur. Tu peux avoir sur de gros média très très sérieux des gens qui vont chercher la petite bête et qui vont essayer de te pousser dans tes retranchements. Même un média très très sérieux des fois il t'appelle parce que derrière il a entendu parler de tel ou tel chiffre et il veut en savoir plus etc. On est aussi sur quelque part une communication qui est assez sensible, tu sais qu'on a aussi beaucoup de choses qui sont confidentielles, etc. Et donc il faut faire très très très attention. D'où l'importance des bonnes relations avec les journalistes, d'arriver aussi à mettre en place un fonctionnement clean, pouvoir aussi relire quand les choses sont vraiment sensibles, quand il s'agit par exemple de programmes sensibles, dès que un journaliste va mettre des guillemets, j'ai un droit de relecture sur les guillemets. C'est-à-dire que quand on incarne la parole de quelqu'un du CNES, ça j'ai le droit de le faire relire à la personne qui a délivré le message. Alors les choses ont tendance à changer parce que la presse évolue, pas forcément dans le bon sens, mais tu ne demandes pas à un journaliste de relire son papier. C'est peut être très très mal pris. Tu relis effectivement les citations. Certains nous demandent de relire parce qu'ils sont demandeurs et que techniquement ils veulent une validation et être sûr qu'ils ont bien compris et qu'ils ne vont pas dire une connerie dans leurs papiers. Mais très souvent c'est plutôt l'attaché presse qui va aller voir le journaliste parce qu'il a quelques inquiétudes et qu'il voudrait relire pour être sûr que son message a été bien compris. Aujourd'hui la tendance change, les attachés de presse de façon générale et les boîtes ont tendance à demander des relectures de façon quasi automatique. Il y a eu un article très très intéressant dans le NYT je crois qui est sur la fonction du journaliste, ces droits et ces devoirs. [Interruption]

E : Est-ce qu'il y a des changements dans ta manière de communiquer, ou dans celle du CNES, lorsque tu t'adresses au grand public ou au média ?

JW : On n'est pas obligé de parler du grand public. On peut parler, parce que c'est presque la même chose, du média grand public, et du média on va dire tout simplement euh...qu'est-ce que je pourrai te donner comme mag...d'un côté on a *Space News*, qui est anglophone, extrêmement technique, là il y a un journaliste qui t'appelle, tu l'endors pas. C'est-à-dire que souvent il connaît mieux les chiffres que nous presque parce que lui c'est un technicien, qu'il a le nez dedans tout le temps, là t'es dans le vrai vrai spécialiste. Mais à côté de ça, euhm...à côté de ça je réponds à *Okapi* aussi. Tu vois là si tu veux que je te montre un delta intéressant, là t'es aux deux extrêmes. Donc effectivement, là le langage est pas du tout le même, c'est pas le même travail. Je vais vers le mec de *Space News* il faut que je sois extrêmement extrêmement rigoureux, il faut que j'ai les chiffres sous les yeux, il va connaître les pourcentages, il va connaître les programmes extrêmement bien, et surtout il va connaître un peu tous les trucs qui moi peuvent un peu m'emmerder. C'est-à-dire les relations avec les industriels, le fond politique autour, savoir que les budgets baissent et que les gouvernements préféreraient mettre moins d'argent là-dessus et plus là-dessus etc. Tout ça, ça l'intéresse, là t'es dans le technique pur, le stratégique et le politique. Donc bien sûr beaucoup beaucoup beaucoup de précautions. Derrière t'as *Okapi* qui est dans du grand public vraiment large même jeunesse-grand public, et là c'est de la vulgarisation : les chiffres les intéressent peu si ce n'est des chiffres comme à quelle hauteur gravite la station, combien on peut emmener dans telle fusée ce genre de choses. C'est très pédago, l'autre est très très technique. Donc effectivement c'est très différent c'est pas du tout le même langage et même quelque part dans mon équipe si j'ai beaucoup de demande dans la journée et que je peux pas tout traiter, je peux demander à quelqu'un qui a pas autant de bagage technique que moi de rappeler *Okapi* pour discuter avec eux. En revanche c'est moi qui vais rappeler *Space News*. Pareil, ils vont tous me demander des interlocuteurs. Tu sais que les journalistes t'appellent pour parler à untel ou untel souvent. Tu te doutes bien que entre l'interlocuteur que je vais passer à *Space News* et l'interlocuteur que je vais passer à *Okapi* ce ne sera absolument pas le même non plus. De toute façon je ne peux pas faire parler tout le monde. J'ai des porte-paroles. On est quand même très contraint en termes de communication. Donc effectivement il y a une vraie vraie vraie différence selon ma cible. Même si les deux ça reste des médias et même de la presse écrite. Pareil quand je fais un truc très technique pour on va dire *Arte* ou *Motors TV* et qu'à côté de ça je fais un 13h. Où même sur le même sujet. Quand on parle de Planck dans le 13h et quand on parle de Planck dans le *Space News* ou dans *Sciences et Avenir*, ça va pas être du tout le même angle. C'est même là un peu les limites de l'attaché presse. C'est que un attaché presse qui est un ancien scientifique ça passera jamais parce que c'est un métier la com et que c'est des métiers très différents, mais l'attaché presse généraliste que je suis est qui a pas le bagage technique d'un ingénieur CNES, peut être poussé dans ces derniers retranchements quand il est au téléphone avec un mec comme Peter de Selding de *Space News* et là très rapidement ej vais passer la main à un technicien après avoir bien délimité un p'tit peu le sujet avec le journaliste.

E : c'est toi qui les appelle ou c'est eux qui te contactent ?

JW : alors il y a du push et du pull. Bien sûr que la grande majorité, ça reste du push, c'est-à-dire c'est eux qui viennent vers moi, ils me demandent quelque chose mais moi après j'ai des messages à passer, des sujets qui sont plus durs à vendre mais qui m'intéressent et là j'vais aller me dire bon bah ce serait bien qu'untel fasse un sujet là-dessus. Je vais appeler ma copine chez TF1 en lui disant voilà écoute là j'ai un super sujet, ce serait p'têt intéressant pour toi à traité. Elle achète ou elle achète pas, mais là c'est moi qui suis vendeur. Donc effectivement on fait les deux. On répond, on crée la demande et on répond à la demande. On est aussi prescripteur. Moins. Mais typiquement les tournages que je vais aller faire en Guyane ou la façon dont je vais mettre le 0G en avant, c'est moi qui gère. J'ai rarement, enfin j'ai eu beaucoup beaucoup de demandes j'ai même des années d'attente pour des visites en Guyane pour un vol en 0G j'en fais attendre beaucoup, y en a d'autres je leur propose de voler dans 15 jours tu vois. C'est selon ce que ça me rapporte en termes d'image. Malheureusement tu vois j'ai le mec qui m'appelle pour des revues des magazines qui sont hyper biens mais qui sont quasi confidentiels, moi j'ai que 6 cartouches par an à utiliser sur un vol parabolique, fatalement c'est triste à dire, j'vais pas aller vers le petit média confidentiel je vais essayer de me tirer de la couverture. Soit d'aller vers un truc très technique mais qui a quand même un peu de retentissement, soit d'aller vraiment faire de la grosse presse du journal du JT ce genre de choses, ou de l'émission très grand public. Et ces messages là tout ça c'est pas moi qui l'invente, c'est avec la direction et bien on sait où on va : au début de l'année et bien voilà il faut être plus grand public il faut mettre tel tel ou tel projet en avant. Tout ça on en discute avant tout ça en fait c'est que la résultante souvent d'un plan de com. Qui est plus ou moins bien fait après et qu'on adapte selon les besoins et ça c'est quelques soient les entreprises.

E : Ok. Est-ce que tu trouves que la communication du CNES a évolué ces dernières années, enfin depuis que tu es là.

JW : À l'aune de ma récente carrière au CNES c'est pas très facile à dire. Et pourtant et pourtant je vois quand même une évolution. Une évolution peut-être parce qu'on a réussi à créer des synergies entre les services, parce

qu'on avait aussi quand je suis arrivé, c'est pas de mon fait c'est aussi en termes de personnes, de taille d'équipe etc. de service de presse qui était, qui était pas rouillé mais qui était pas très actif et surtout peu pro actif...c'est beaucoup des passerelles, beaucoup des synergies. Moi la vraie différence que je vois aujourd'hui et c'est beaucoup plus une tendance large et que tu vas comprendre tout de suite parce que tu la connais aussi, c'est typiquement, là j'te parle vraiment de moi de mes rapports avec les autres services, avec GP, c'est la place que prennent par exemple les réseaux sociaux. Et tout ce qui est on va dire d'une façon plus large, e-journalisme avec tous les côtés fantastiques que ça a et tous les défauts et toutes les précautions qu'il faut s'entourer. Parce qu'aujourd'hui tout le monde est journaliste. Alors que c'est une vraie vraie vraie profession technique, c'est un métier extrêmement difficile, et aujourd'hui tout le monde est journaliste autoproclamé avec l'avènement des blogs, des e-medias ce qui est très casse-gueule aussi mais qui nous permet de toucher très facilement un nombre énorme de personnes. Et ça c'est les balbutiements, c'est-à-dire que je pense que la réelle utilité et la réelle force de tous ces médias et de tous ces nouveaux vecteurs, euh...on ne s'en rendra compte que dans 10-15 ans, tu sais c'est comme les OGM. Il faut pas aujourd'hui, il faut se rendre compte que tous ces réseaux sociaux, que tout l'Internet c'est une vraie chance je pense qu'il faut aussi garder un œil très critique et quand je vois qu'on met tous ces œufs dans le même panier qu'on met beaucoup trop d'énergie et de budget sur des actions qui sont trop Internet, trop réseaux sociaux je me pose des questions. Pourtant c'est ma génération, c'est des outils que je maîtrise extrêmement bien, je suis pas encore sûr que ce soit la panacée. Aujourd'hui moi tu sais tout simplement il y a des choses qui me touchent y a des choses qui naturellement c'est ça là. Voilà j'ai *Le Monde* entre les mains, j'ai *Libération* entre les mains là on est dans le sérieux. Après je vais sur Internet et je suis sur *Google* et là je tombe sur tout et n'importe quoi. J'peux dire que je considère pas les deux de la même façon. Même si effectivement là sur le portrait de Libé j'ai Nabila en page portrait, ça ça me désole un p'tit peu mais bon. Je reste un amoureux de la presse papier, même les éditions électroniques c'est bien etc., les accompagnements, les blogs sciences, moi ce qui me touche c'est ça c'est ce que j'ai en main et ça ça changera jamais. J'suis encore quelque part je reste très moderne parce que je suis jeune malgré tout et que j'ai grandi avec ces outils-là. Moi j'suis vraiment, j'vais avoir 37 ans donc tu vois j'suis vraiment de la génération qui a grandi avec l'Internet. Je reste très très critique quand même. Quand je dis critique c'est avoir un œil critique, c'est pas forcément dire c'est mal mais faire très attention, rester prudent et voilà. Donc effectivement là ça a beaucoup changé mais je trouve que le CNES s'en tire très bien il est très actif et effectivement en termes de communication on a franchi un vrai pas, même à la presse. Après c'est aussi par nos bonnes relations avec les journalistes mais euh...On a fait là je pense plus de JT...tu vois là c'est vraiment du pull, j'suis allé les chercher. Maintenant j'ai un bon rapport avec mes journalistes de JT donc ils viennent vers moi quand ils ont besoin de réactivité, j'ai cette chance, quand ils ont besoin de faire un sujet dans la journée ils l'ont. Mais je les active souvent pour moins générer les sujets, je pense que là en 1 an on a fait plus de JT nationaux de journaux de 20h que...enfin depuis que je suis là, mais surtout les deux dernières années je pense que j'en ai fait plus que les 15 ans avant. Donc on a maintenant beaucoup plus d'exposition, une bien meilleure vitrine qu'avant. Et ça c'est le travail de Séverine qui joue beaucoup aussi en termes de réseaux sociaux, j'te parle des deux plans là.

E : Oui. Et le fait que t'arrives à toucher plus justement les JT c'est parce que tu connaissais plus de monde que ceux d'avant ?

JW : J'vais être franc et j'me passe pas de la pommade, c'est que j'ai réussi à avoir, aujourd'hui tu sais on est des grosses machines, t'as vu c'est dur d'avoir des validations c'est dur d'être réactif. Moi j'ai une façon de travailler qui est peut-être un p'tit peu différente de celles des gens du CNES en général, on me le reproche mais en même temps c'est une force aussi. J'essaie d'être beaucoup plus rapide, beaucoup plus direct et avant quand le 13h t'appeler pour un sujet sur Planck ou n'importe quoi c'était des validations à n'en plus pouvoir c'est compliqué. Jamais on pouvait shooter un truc dans la journée. Maintenant j'ai trois journalistes, un chez TF1 et surtout un chez France 2 qui m'appelle, y avait des périodes on faisait presque des 20h de façon hebdomadaire. Donc c'est...là t'es dans l'humain, là c'est parce qu'on a appris à travailler ensemble, ils savent que je suis réactif, ils savent que je les endors pas et que je dis les choses clairement donc très naturellement ils viennent vers moi et avant ils appelaient p'tet plus l'ESA et maintenant ils savent qu'il y a plus de réactivité ici et donc ils m'appellent en direct. Au-delà de ça même sur les sujets où ils savent que je n'ai pas la main, ils vont m'appeler moi parce que vu nos bons rapports, ils savent que je vais les aiguiller très rapidement vers un autre, pas des concurrents mais vers un industriel etc. Je n'hésite pas à le faire quand ce n'est pas moi qui ne suis plus légitime sur un sujet. J'fais toujours attention. Donc oui c'est beaucoup du réseau, c'est beaucoup des bons rapports que tu établis avec les journalistes faut pas se leurrer. Mais j'ai aussi la chance qu'on me laisse fonctionner comme ça et que j'ai cette liberté qui est inhérente pour moi à la fonction d'attaché de presse. L'attaché de presse costard cravate contraint par sa direction, il a pas de résultat. Et je travaille pas, quand j'ai un journaliste en face de moi, quand je suis en shooting ou quand je fais un papier, je travaille pas pour le CNES. Je travaille pour le journaliste. Ça c'est la vraie différence. La liberté de la presse va jusqu'à l'attaché de presse pour moi. Je mens pas à mes journalistes. Je leur fais du off, je leur dis de pas répéter, mais je leur mens pas, sauf bien sûr sur des sujets confidentiels où je ne peux vraiment pas parler. Mais effectivement c'est extrêmement important d'avoir

une vraie vraie proximité avec les journalistes. Tu peux pas le faire avec tous, parce qu'il y a en a toujours qui essaient de te la faire à l'envers, mais y en a avec qui tu peux vraiment établir cette relation de confiance et c'est un vrai plaisir. Faut faire attention quand je dis réseaux. Y a le bon réseau et y a le mauvais réseau et être à la botte des gens, moi je fonctionne pas comme ça. C'est vraiment vraiment les rapports humains. J'ai toujours su que je voulais être attaché de presse ou chargé de com. J'ai pas fait d'études de com parce que pour moi c'est avant tout une expertise humaine et puis ensuite tu maîtrises les outils techniquement, voilà. Donc c'est vraiment de l'humain à 95%.

E : Ok. D'après toi, est-ce que ces changements étaient nécessaires ?

JW : Totalemment. Totalemment parce que... la société évolue vachement, il faut aussi aller vers une communication plus simple des fois, c'est un p'tit peu triste des fois mais tout doit changer. Regarde la place que prennent ces médias-là, regarde même les échanges par sms, regarde la maîtrise du français etc. tu vois enfin j'pense pas que la tendance soit forcément bonne à ce niveau mais faut adapter sa communication à ce niveau si tu veux toucher tout le monde. Mais la presse, là je parle des médias sociaux en général, mais la presse est en pleine mutation. Et c'est l'ère du numérique, rien de plus.

E : à ton avis, qu'est-ce qui dans la communication du CNES a le plus d'impact sur le grand public ?

JW : est-ce que tu parles en termes... tu veux dire le vecteur, la façon dont on communique ou les sujets sur ?

E : ça peut être les deux. Est-ce qu'il y en a un pour toi qui impacte le plus ?

JW : en termes de sujets et c'est ça qui est terrible au CNES, sans exagéré, j'ai peut-être 100 sujets à traiter, tu vois. Dans une entreprise classique, t'es mono-sujet, monothématique. Donc moi ça me convient parfaitement parce que j'ai besoin de faire des choses extrêmement différentes. Mais sur ces 100 sujets, où t'en a peut-être 30 d'une importance majeure, t'as des trucs qui ressortent tout le temps, t'as des incontournables. Bah typiquement qu'est-ce que c'est. C'est logique tu le sais toi-même. Des lancements d'Ariane, parce que ça claque visuellement c'est beau, c'est épatant, c'est impactant, et du coup les vols 0G. Là tu sais t'es vraiment dans le spatial fantasmé, c'est-à-dire que les gens ont du mal à toucher du doigt ce que c'est, c'est un truc un peu fou donc ça plait énormément. Ca a la puissance visuelle et puis quelque part la part de mystères, la part de rêves, toujours. Après en termes de communication et de vecteurs, qu'est-ce qui fonctionne le mieux, bah si tu veux toucher beaucoup de monde fatalement c'est les journaux télévisés. Alors après, bien sûr, c'est un peu de l'abattage. C'est toucher beaucoup avec un thème très large et surement moins technique mais en touchant un maximum de personnes, et ça permet tu vois quand c'est une fois, deux fois dans les télé françaises, même si c'est pas des fan de spatial etc., ils entendent CNES CNES CNES. C'est une façon de toucher un maximum de gens et là typiquement et c'est une de nos missions phares, développer notre notoriété spontanée. Il faut savoir qu'on a une notoriété spontanée inférieure à celle de la NASA en France ! Et là typiquement tu paies, alors c'est assez critique ce que je vais dire mais je pense qu'on me reprochera pas de le dire, tu paies une communication à l'ancienne un p'tit peu parce que quelque part le CNES ça reste un EPIC, quelque chose qui n'est pas loin d'un établissement public dans sa façon de fonctionner je parle, avec un p'tit peu toute la lourdeur qu'entraîne le fonctionnement public. Tu vois bien qu'aujourd'hui les établissements publics, c'est un p'tit peu les établissements qui ont du retard en termes de communication. Donc c'est vrai qu'on avait quelques retards à combler, ça évolue vachement aujourd'hui, mais euhm, c'est encore bah on a encore le poids effectivement de l'institution quoi. C'est pour ça qu'on a aussi peu de notoriété spontanée même si ça commence à... C'est pour ça que je demande qu'on communique en tant qu'agence spatiale, parce que je voudrais que ce soit le même nom. Tu vois le CNES, ça va pas toucher les français. Pourquoi les gens se souviennent de la NASA, parce que c'est l'agence spatiale américaine tout simplement ! Donc après le CNES, Centre National d'Etudes Spatiales, effectivement tu vas moins toucher les français que si à droite à gauche ils entendent agence, agence spatiale et y a une certaine fierté aussi. Toute la dimension émotive est extrêmement importante dans le métier. Si tu concernes les français, que tu les rends fiers, tout de suite tu vas avoir plus de facilités à communiquer et surtout tu vas avoir une bien meilleure pénétration dans l'esprit des gens.

E : Ok, bien. Par rapport à la communication du CNES au Salon du Bourget. Combien de fois as-tu été au Salon du Bourget avec le CNES ?

JW : Alors ça va être ma 3^e édition. Vu que c'est tous les 2 ans j'suis arrivé pile, oui c'est ça, ça va être ma 3^e édition.

E : Quel est ton rôle lors du salon ?

JW : Gérer la presse. Gérer les journalistes, mettre en avant le CNES, euhm...Alors bon après c'est bien sûr m'occuper de la presse de façon large, c'est des petits déjeuners de presse, des rendez-vous, des interviews avec des experts parce que j'ai la chance d'avoir pas mal de monde autour de nous. C'est un vrai grand rendez-vous c'est assez rare mine de rien ou tu permets,...la plupart du temps quand on a des rendez-vous CNES, c'est sur un sujet dédié, tu vois. C'est un événement ou expo sur ça quelque chose comme ça ou sur ça un lancement, alors on très monothématique. Le Bourget c'est une vraie vitrine. Donc effectivement, c'est l'occasion de faire du généraliste. Alors on peut obtenir du très technique. Quand je dis du généraliste, c'est-à-dire que on a un peu tout le monde à disposition et c'est un peu toutes les presses qui sont là. Mais c'est aussi bien sur s'en servir comme vitrine pour faire la conférence. Tu vois par exemple la première conférence de presse du nouveau président.

E : Donc ça c'est toi qui l'organise ?

JW : Oui c'est nous le service de presse effectivement qui l'organise, même si là on a une ramification avec bien sur GP enfin surtout les événements avec Philippe pour l'organisation etc. Et oui des conférences de presse là on est typiquement, mais tu vois là il y a encore une vraie synergie parce que le service GP a fait un film, à côté de ça vous avez géré les photos, donc typiquement là tu vois t'es dans ce qu'on va appeler du vrai grand événement fédérateur. Où les passerelles entre les services sont d'autant plus visibles et identifiables. Là on est vraiment tous main dans la main pour la même cause. C'est assez rare qu'on fonctionne comme ça, c'est un p'tit peu le seul événement où c'est comme ça.

E : Du coup les journalistes qui sont là-bas, qui viennent au Bourget, tu les invites, t'as une liste de ceux qui viennent ou tu en invites exprès ?

JW : J'en invite fatalement exprès mais après ils sont tous là. Tous les journalistes techniques, tous les journalistes grand public, événements etc. sont là aussi. Donc typiquement,...Ils viennent pas que pour toi ils viennent pour Le Bourget. Y a ceux qui sont du sérails seront là de toute façon. Mais il y en a d'autres que tu proposes de venir bouffer, de faire un rendez-vous de venir rencontrer telle ou telle personne, ils vont venir. Mais la plupart du temps on sait qu'ils sont là et c'est pas nous qui gérons leurs entrées. Bien sur ils vont rentrer avec leur carte de presse, ils vont voir tous leurs clients, tous leurs interlocuteurs. Nous on est un parmi cette nébuleuse, c'est-à-dire l'ESA, Arianespace et les industriels. C'est un peu la grande messe et ces rendez-vous ils sont là de toute façon et après on se rencontre de façon plus ou moins formelle quoi.

E : Oui, donc tu ne cherches pas à les attirer plus que ça.

JW : Bah je sais qu'ils sont là donc après je veux qu'ils viennent nous voir. Et c'est l'occasion pour eux de rencontrer des gens qui sont pas toujours dispos, mais oui on sait qu'ils sont là. Parce que là t'es typiquement dans le rendez-vous incontournable.

E : Qu'est-ce que tu vas leur dire alors pour les faire venir ?

JW : qu'est-ce que je vais leur dire pour les faire venir ? La première chose qui va les faire venir de toute façon, c'est la conférence de presse du nouveau président. Parce qu'avec le nouveau président on avait bien sur capitalisé sur Le Bourget et qu'il était le meilleur moment pour faire sa rencontre en tant que Président du CNES avec la presse c'est bien sur le Bourget c'est impactant, on a un bel endroit, on est sur que tous les journalistes sont là, on a un vrai retentissement. C'est idéal. Donc qu'est-ce que je vais leur dire bah je vais, Jean-Yves va se présenter tout simplement. Il va leur donner les impulsions du CNES, que fait le CNES et quels sont les grands chantiers à venir, et les priorités pour la période là, c'est-à-dire quand je dis la période à venir c'est jusqu'à fin 2014 parce que c'est là qu'est la prochaine ministérielle. Et bien sur là tu te rends compte qu'on a des sujets extrêmement important à traiter à venir et que ça va beaucoup tourner autour d'Ariane 6. Alors là t'as ceux qui nous attendent vraiment pour en savoir plus, t'as ceux qui nous attendent au tournant pour dire mais est-ce que le bon choix c'était pas de garder ça, de garder Ariane 5 plutôt que. Donc là aussi t'as une presse qui vient chercher de l'info et t'as une presse avec aussi un œil critique parce qu'ils ont aussi un peu chacun leurs idées sur ce qu'il était le plus intelligent de faire. Un journaliste il peut venir et être totalement dans ton sens et te brosser comme il peut être là vraiment pour chercher la petite bête et essayer de te pousser dans tes retranchements et essayer de t'amener vers l'erreur.

E : il y en a combien tu penses qui peuvent venir à cette conférence de presse ?

JW : c'est très très difficile à dire mais si on invite large, on peut avoir 40-50 personnes. Sur les conférences de presse tu vois typiquement de rentrée d'année qu'on faisait jusque là, on montait jusqu'à 70-80 journalistes. C'est rare d'avoir autant de monde pour une conf. Très rare.

E : en général c'est combien ?

JW : sur des conférences de presse, par exemple des conférences de presse qui sont de petits rendez-vous mais attention, tout dépend de qui incarne ta conférence de presse. C'est tout con, mais si t'envoie ton invitation et que c'est marqué conférence de presse assez généraliste présentation des nouveaux programmes par Jean-Yves Le Gall, ou alors que j'envoie un parlant d'Espace pour aller parler de l'altimétrie océanographique, présenté par les chefs de projet, tu te doutes bien que non seulement je vais avoir un rapport de 1 à 10 entre le nombre de journaliste, mais je vais pas du tout avoir la même presse aussi. L'avantage sur la truc très généraliste du président c'est que même la presse grand public va venir, parce que ça l'intéresse de façon générale de savoir où va le CNES. Alors que sur des sujets altimétries je vais avoir typiquement des journalistes non seulement techniques mais même techniques sur ces sujets-là. Après c'est là que l'attaché presse doit être très malin et doit se dire attend là on est en train de faire un truc altimétrie c'est un peu barbare c'est un peu techno, déjà moi je m'arrange toujours pour que mes chefs de projets et tu vois des slides et des présentations qui dépassent pas 5 minutes 5 slides, parce que sinon les journalistes sont paumés. Ceux qui veulent faire du vrai technique après ils s'isolent avec le journaliste et ils en discutent et là c'est typiquement à moi de me dire bah là ce sujet là il a l'air super barbare mais en fait c'est un sujet très développement durable, ce serait p'têt intéressant d'appeler typiquement le mec de chez Géo parce que c'est développement durable, c'est la végétation, c'est le respect et la maîtrise des océans tout ça. Donc voilà où il faut être malin et où il faut chercher des synergies. Mais t'as vraiment là deux types d'événements presse. L'événement standard vitrine qui est la conférence de presse annuelle où la présentation des activités du CNES par le président, et puis après tous les parlants d'Espace qui sont on va dire des conférences de presse thématique pour mettre un p'tit peu tel ou tel projet ou mission en avant. Ça se traite très différemment, les deux sont sympas à faire mais ça se traite très différemment.

E : La communication du CNES au Salon du Bourget, est-ce qu'elle a évolué depuis les éditions auxquelles t'as assisté ?

JW : alors là tu vois la période est trop courte pour que je te dise que ça a évolué dans l'esprit. Ce qui a évolué et là ça va être très très clair, l'évolution elle va être là, c'est que le CNES est incarné par une personne qui est son président. Fatalement, la communication, la façon de faire, les directions, elles sont vraiment déterminées très souvent par la personnalité du haut patron. Voilà s'il y en a un qui peut te dire pour la conférence de presse moi je veux que des rendez-vous individuels avec trois quatre journalistes et faire des petits déj tous les jours. Ou alors d'autres typiquement, Yannick d'Escatha notre ancien président, il n'avait pas fait une grande conférence de presse, c'était pas non plus sa nomination, pour Le Bourget il ne faisait pas de conférence de presse on invitait pas large large, non, on avait short listé dix douze journalistes tu vois, pour faire une conférence de presse quelque part, un entre-deux. Là on va communiquer de façon très très large parce que Jean-Yves Le Gall communique lui d'une façon un petit peu plus large, et veut vraiment en faire là une vitrine. Donc ta communication elle change énormément selon les bons vouloirs de ton président. On entre au CNES dans une nouvelle ère aujourd'hui en termes de communication c'est-à-dire que Jean-Yves Le Gall voit les choses très différemment que les voyait Yannick d'Escatha, par exemple. Il est beaucoup plus ouvert à la presse, il accepte beaucoup plus effectivement les demandes qu'on lui fait, il est beaucoup plus présent. Après ça peut être pour deux choses. Ça peut être de la stratégie, ça peut être de l'envie. Y a des gens qui aiment aussi quelque part être sous les feux de la rampe, qui aiment parler qui aiment ce qu'ils font etc., donc ça tient à beaucoup de choses, ça peut être stratégique et ça peut être tu vois un rapport très personnel et une envie très personnelle. Jean-Yves Le Gall est très enclin à communiquer. Ce qui est intéressant pour nous. Yannick d'Escatha c'était beaucoup plus dur. Par exemple quand je voulais faire faire une télé à Yannick par exemple, c'était compliqué. Aujourd'hui c'est vrai que Jean-Yves Le Gall répond beaucoup plus favorablement à nos demandes. J'ai fait, si tu veux un exemple, je pense que j'ai plus depuis que Jean-Yves est arrivé, on a fait plus d'interviews en son nom où il est mis en avant qu'en 1 ou 2 ans avec Yannick d'Escatha. Et j'te parle pas là, j'te parle de leur inclinaison et de leur envie de communiquer. J'te parle pas du tout de valeur humaine. C'est-à-dire que j'te dis pas que l'un est meilleur que l'autre, j'te dis que pour l'un la communication est plus importante que pour l'autre. Ce qui fatalement fait toujours plaisir à un attaché de presse.

E : Mais c'est p'têt pas, enfin tu penses pas que c'est parce qu'il vient d'arriver au CNES ?

JW : non là typiquement on sait déjà par plein de médias parce qu'on a discuté avec lui qu'il voudra toujours jalonner toujours être là. Après attention, n'oublions pas qu'on est le bras du gouvernement. A un moment, je sais pas du tout si on en arrivera là, j'pense pas mais pour différentes raisons tu peux aussi avoir le ministère qui dit bon on va la jouer un peu profil bas. Yannick était très très très, Yannick c'était vraiment un serviteur de l'Etat dans toute sa splendeur donc il faisait très très très attention à ta façon de communiquer, il se mettait pas en avant, et dans sa tête on voyait toujours l'ombre au-dessus du ministère du cabinet en disant faut faire attention je suis pas là pour communiquer à outrance, moi je suis là que pour relayer ce que veut mettre en avant

le ministère de tutelle. Donc un moment aussi le ministère peut juger que on parle un peu trop sur certains sujets et dire attention je préférerais qu'on parle de telle manière sur telle chose. Nous on est, euh j'ai un chef mais mon chef a un chef. Même mon grand chef a un grand grand chef. C'est là que c'est très très différent en termes de positionnement de l'entreprise privée. Astrium va pas se poser les mêmes questions que nous, typiquement.

E : Pour cet événement, donc le Salon du Bourget, quels sont les outils et moyens de communication utilisés ?

JW : les mêmes que d'habitude. C'est-à-dire Internet, le téléphone et les publications. C'est-à-dire qu'on va beaucoup relayer sur ce qu'on fait au Bourget on va mettre, on va faire ce qu'on appelle des boîtes électroniques, etc. où les journalistes peuvent toujours venir chercher quelque chose. Ils savent qu'ils peuvent toujours venir à tel endroit récupérer quelque chose et puis on va aussi envoyer des communiqués de manière récurrente pour faire venir et pour faire savoir ce qui se passe au Bourget. Et puis bien sûr après le téléphone pour essayer de faire venir le journaliste, pour générer du passage sur le chalet etc.

E : donc ça c'est plutôt pendant l'événement t'appelles chaque journaliste pour voir s'ils sont là et quand ils viennent ?

JW : oui effectivement s'ils sont là et ceux qui sont pas là ce serait sympa de venir discuter avec tel spécialiste, l'occasion de manger ensemble de rencontrer telle personne etc., ou venez boire un coup, tout simplement là je veux te parler d'un truc, ou euh, voilà c'est aussi l'occasion de les avoir tous sous la main même pour parler d'un truc qui dépasse le Bourget par exemple tiens le mois prochain j'ai ça est-ce que ça t'intéresserait de et voilà. C'est un salon, là c'est typiquement un vrai salon professionnel et l'attaché presse fait son marché. Et le journaliste est le premier à faire son marché bien sûr. Le journaliste il vient en se disant bon ben moi je vais mettre en boîte des sujets soit en faire sur place soit en générer pour plus tard. C'est vraiment avoir tous les acteurs comme ça ensemble, c'est extrêmement rare dans notre business. Les autres salons où on est tous ensemble c'est satellite, c'est des trucs comme ça mais là c'est sur des pans de notre activité. Là t'as vraiment, le journaliste il sait qu'il a tous ces interlocuteurs qui seront là et qui seront là de façon générique et en vitrine donc ils peuvent parler de tout. C'est extrêmement rare, c'est même la seule occasion tous les deux pour les journalistes de voir ces interlocuteurs comme ça.

E : c'est aussi un peu pour ça qu'il y en a du coup chaque fois de plus en plus qui viennent au Bourget.

JW : Bien sûr. Et typiquement nos journalistes techniques vont venir plus sur les journées pros et les journalistes genre *Métro*, *20 Minutes*, ils vont venir pendant les journées grand public pour montrer un peu ce que c'est le salon. Mais là le salon public c'est plus effectivement de la visite d'avion etc. Le Bourget a vraiment deux facettes très très différentes entre les journées pros et les journées grand public. Moi mon business c'est les journées pros. Après le grand public j'en fais aussi mais là où il y a le gros du travail c'est sur la partie pro c'est sur la semaine.

E : Est-ce qu'il y a une distinction clairement établie entre la communication institutionnelle et la communication grand public ?

JW : Ah oui. Bien sûr, bien sûr. Bah la communication institutionnelle on est dans les grands messages bien définis, on déborde pas. Là vraiment t'es sûr de l'écrit que tu répètes à l'oral. Si tu fais attention tu vois bien la différence entre une brochure corporate et une brochure projet un peu fun. Donc effectivement la communication institutionnelle c'est pas forcément ce qu'il y a de plus fun.

E : même au Bourget ? On voit bien la distinction ?

JW : oui c'est-à-dire que t'es toujours dans des messages très standard, très générique quand t'es sur l'institutionnel. Mais d'une façon générale, je sais pas si au Bourget c'est très très différent. Là c'est du fait de la position du CNES qui est une fois de plus un EPIC, donc sous la tutelle du gouvernement. Donc effectivement là pour la communication institutionnelle nous on ne fait que dire que nous sommes le bras armé du gouvernement français pour ce qui est affaires spatiales. La dimension fun entre guillemets, tu l'as pas sur la communication institutionnelle du tout. Sur le grand public bien sûr tu peux y aller facilement, c'est même nécessaire. Quand je dis fun c'est pas antinomique avec le sérieux et la technique, pas du tout. C'est une façon plus détendue d'aborder certains sujets pour intéresser les gens. On a quand même des sujets comme j'te disais très barbares qui n'ont pas un angle très sexy. Quand je dis fun, c'est pas fun que je veux dire c'est plus sexy hein pareil. C'est un mot à mettre entre guillemets, faut faire rêver les gens, faut leur donner quelque chose d'un peu reluisant. Si tu leur sors les grandes phrases aujourd'hui, le CNES est l'établissement chargé de proposer une politique

spatiale au gouvernement, enfin tu connais, c'est pas ce qu'il y a de plus fun. Et très souvent ton journaliste tu l'entends dire arrête de me faire ton institutionnel.

E : A ton avis, pourquoi les gens ils viennent visiter le pavillon du CNES ?

JW : les gens viennent pas visiter le pavillon du CNES. Ils viennent au Bourget et ils voient un pavillon qui a de la gueule ou ils voient que c'est du spatial, que ça a l'air fun, ça a l'air sympa, ça va les faire rêver, c'est la part de rêve qu'on vend. Combien en pourcentage à ton avis, j'l'ai pas la réponse, combien de gens viennent pour voir le pavillon du CNES ? Soit ils viennent en se disant j'vais aussi aller voir ça, soit ils le voient et là c'est l'importance de faire un truc beau, qui claque et intelligent, parce que là ils le voient même de loin en se disant ah ça ça à l'air cool ! J'pense qu'il y a très peu de gens qui viennent pour le pavillon du CNES. Mais ils ne viennent pas non plus pour un autre pavillon, ils viennent pour le Bourget, tout simplement. Je dénigre pas au contraire j'trouve qu'au contraire on arrive bien à les accueillir parce qu'on a toujours des trucs très très beau. Mais personne ne vient pour le pavillon du CNES. Personne, non moins de 5%. Ils viennent pour le Salon du Bourget et pour voir cet exposant comme les autres. Si j'allais dire c'est comme quand tu vas aller à la foire ce manège là il a l'air bien tu vas aller à celui-là, il y a des gens qui vont à la foire pour faire tel manège-là, donc là c'est un p'tit peu différent, mais l'esprit est un peu celui-là.

E : et une fois qu'ils sont sur le salon c'est vraiment juste parce qu'ils voient le pavillon ?

JW : je pense, ils se baladent ils sont là pour voir un p'tit peu tout et y en a un visuellement qui a l'air plus sympa que les autres ou tout simplement, ils en ont entendu parlé dans la presse ou tout simplement ils croisent des gens qui ont un parapluie machin et se disent tiens, ça c'est le CNES qui fait ça etc. Mais euh...non non je pense pas qu'ils viennent exprès pour ça. Après moi j'pense, j'suis assez fier de ce que fait le CNES au Bourget, je pense qu'on est l'un des pavillons qui attire fortement. Parce qu'on a encore une dimension grand public et que le Bourget reste quand même un salon pro, les gens viennent quand même pour faire du business et vendre du matos. Nous pas du tout. Y en a pas beaucoup. Alors les institutionnels purs comme l'ESA, on a rien à voir au Salon du Bourget, tous les autres sont là pour vendre. Nous on l'envisage d'une façon très différente. Mais j'peux te dire que les industriels sont là pour faire du chiffre, pour faire des contacts etc. Et c'est vrai que là je pense qu'il y a très peu de gens chez nous à la com qui se rendent compte de ce qu'est vraiment le Bourget. Nous on voit le Bourget par notre prisme c'est très très différent. C'est tant de journées pro pour seulement 2 journées grand public tu vois. Et nous on travaille vraiment tu vois, Philippe l'a dit il s'en fou de la dimension business, lui il est là pour mettre en avant le CNES, pour faire rêver les gens et c'est tout à fait normal. On a rien à vendre si ce n'est l'expertise de la maison auprès des journalistes mais on a pas de produit. Tous les autres ils sont là pour vendre des avions ou vendre du matériel spatial. Pas nous.

E : de toute façon il y a quasiment autant de professionnels qui viennent que de particuliers, non ?

JW : j'aimerais bien connaître le chiffre. Les journées pros c'est plus longtemps mais il y a moins de monde. Le weekend grand public c'est de la folie mais t'as la dimension familiale qui fait aussi tout sur les deux derniers jours fatalement là c'est on va voir des avions, les gamins, qu'est-ce qu'il dessine un gamin ? Même s'il connaît mal le CNES il dessine quand même une fusée. Donc fatalement c'est très très grand public, c'est très familial et ça plaît à toute la famille. Donc y a l'effet, mais pour fonctionner nous etc. c'est plus simple sur une journée pro parce que les gens sont là pour faire du business y a moins de monde etc. Mais en termes d'affluence effectivement je pense même que les deux jours dédiés au grand public draine plus de monde que globalement toutes les journées pros. J'te dis ça à l'aune de ce que je vois, c'est-à-dire de la foule que je vois sur le Bourget en semaine ou sur le weekend. Et bah tout simplement c'est lié à quoi aussi c'est lié au ticket d'entrée. Tout le monde peut y aller aux journées pro, il suffit juste de payer les je sais pas combien, 80-90€ je crois.

E : oui c'est assez cher. Du coup quelle est la tactique, la technique employée pour faire venir le plus de monde à son pavillon ?

JW : Y a deux choses. Y a une fois sur place... Y a trois choses, enfin, trois choses mais y a sur place l'impact visuel. On le voit de loin. Il y a une année on avait mis sur la place le rover martien. Ça avait fait un carton parce que là putain tu vois un robot de loin et là fatalement, mais ça a une force d'attraction mais phénoménale ! Phénoménale. Donc y a ça, visuellement le pavillon lui-même, et y a la manière dont on le met en valeur sur place, les dépliants etc. les petites publications ou comment on va amener les gens jusqu'à notre pavillon. Là pareil c'est pas moi qui vais te dire, c'est le service grand public, mais comment faire venir les gens en distribuant des goodies etc. en se baladant dans la foule et en montrant, euh c'est la puissance visuelle, c'est-à-dire tout ce qu'on distribue, les gens voient passer des gens, tu sais comment ça marche, les gens aussi veulent des cadeaux. Alors les gens quand ils voient passer d'autres gens avec un joli sac, un parapluie, ou des lunettes

de soleil, ils veulent savoir où s'est et ils y vont. Donc ça c'est la 2^e chose, tout ça c'est sur place. Et puis après il y a toute la communication en amont et pendant l'événement. Faire venir les gens par le site Internet, par les communiqués de presse qu'on envoie, par l'exposition qui va être, ah non elle commence après... [rires] Y a vraiment sur site, on essaie d'attirer les gens et puis on essaie d'en faire venir exprès pour ça.

E : Est-ce que tu penses que cet événement il améliore l'image du CNES ?

JW : Oui. Fatalement oui. Parce que tu fais rêver les gens tout simplement. Là j'te parle grand public. J pense pas que ça change grand-chose pour ma cible à moi, les journalistes. C'est ni plus ni moins, c'est pas ça qu'ils vont aller... Mes journalistes sont là pour la manière dont ils jugent et dont ils classent le CNES, elle est beaucoup plus factuelle, elle est beaucoup moins on va dire superficielle, mais c'est pas méchant là ce que je dis, mais ils ont d'autres attentes de la part du CNES. Le grand public il faut simplement le faire rêver je crois. Et tu vois bien la façon dont fonctionne Philippe, ce qu'il veut c'est montrer des trucs visuellement qui claquent etc. C'est montrer de la 3D, montrer effectivement tous les côtés innovant du CNES par rapport à ce côté vieille France qu'on pouvait avoir avant comme j't'ai dit on a toujours cet écart où aujourd'hui le CNES c'est un dinosaure et quelque part on a les matériaux les plus techniques tu vois. Donc non fatalement c'est à l'ode de ça c'est-à-dire du côté impactant visuellement, du spectaculaire, de la part de rêve etc.

E : Ok. Alors pour ce qui est plus de la communication scientifique. Est-ce que tu sais qui choisit les thèmes, les programmes qui seront mis en avant au pavillon ?

JW : au pavillon ? Bah je pense que ça c'est pareil ça découle du plan de communication. C'est l'utilité d'un plan de com, après il est décliné par service selon les cibles mais oui c'est tout simplement ça. Y a deux choses, y a les missions à venir qu'on veut mettre en avant, et puis il y a les programmes de façon très générale, enfin tu vois une fois de plus c'était les 5 axes à l'époque. Donc effectivement c'est les grandes impulsions du CNES à moyen-long terme et les missions à venir à court terme. Tu vois si par hasard on avait énormément capitalisé sur le rover martien alors qu'on avait que deux instruments dessus, même si c'est énorme on est le plus gros pays en terme de coordination avec les Etats-Unis, mais effectivement là on a capitalisé sur de la pure communication. Ce que les américains font à merveille et ce qui explique aujourd'hui au-delà du budget la place de la NASA et son retentissement et son exposition médiatique qu'ils ont, et la fierté même des américains pour leur agence. Il font comme une entreprise privée. Ils s'interdisent rien du tout. Mais les mecs sont fun au-delà de ça. Tu vois aujourd'hui le CNES on, ... tu vois ce qu'était sur *Nulle part ailleurs* le truc de la cogip, tu sais le truc le film d'entreprise des années 20 où le mec parle comme ça, etc. On souffre encore de ça un p'tit peu. Quand tu regardes les ingénieurs CNES, c'est les mecs en blouse qui sont pas très fun etc. J'ai passé 15 jours à Pasadena pour le lancement du rover martien. Les mecs ils sont là les opérateurs etc., donc euh les mecs que tu vois derrière les écrans etc., c'est des mecs qui sont des stars, enfin des stars j'parle techniquement, qui sont ce qu'il y a de plus pointu. Mais les mecs sous leur chemise, y en a qui ont des santiags, y en a qui sont en jeans, le chef de mission il a une banane. Tu vois super rock'n'roll et tout. Tu vois ils déconnetent et tout mais tu peux pas le lui reprocher parce que techniquement c'est un pro, j'veux dire c'est du lourd lourd. Y a des mecs ils avaient des mocs tu vois, rasés sur l'côté avec le truc, mais dans le numéro, dans les 4-5 ingénieurs que tu voyais tout le temps à l'écran. Ça c'est la puissance de la NASA. Nous on va flipper dès qu'on invite un VIP faut faire attention pas être trop fun machin machin. Là j'avais une liste de VIP le soir de la retransmission de l'atterrissage, j'avais une liste comme ça qui était, voilà on avait un centre média et voilà les VIP qui étaient dispos. T'avais les Black Eyed Peace, t'avais Dany Glover, t'avais plein plein d'acteurs etc. C'est complètement dingue ! Et là typiquement ils ne s'interdisent rien. Ils le font très très très bien, mais le rover t'as quand même l'autre pinpin de Will I Am qui a quand même fait un concert sur Mars. T'es au courant qu'il est allé en studio haute GPL et ça a été retransmis par un petit, alors qu'en plus on est dans le vide, par une p'tite enceinte et le robot a joué en direct avec les 20 minutes d'écarts, son concert entre guillemets. Ça c'est généré par la NASA. C'est eux qui vont vers ces méthodes de communication très grand public et très impactantes. Tu vois la différence, tu vois la longueur d'avance qu'ils ont, c'est incroyable. Mais ça c'est les Etats-Unis dans toute leur splendeur. Ils avaient un film qui s'appelait 7 minutes de terreur. Ils t'expliquaient que pendant 7 minutes on avait plus de contact avec le rover parce que c'est comme ça, et qu'en fait au moment où il se pose, et qu'on dit yes ça y est il est posé, ça faisait déjà 7 minutes qu'il était soit posé soit écrasé on le savait pas. Et ils ont créé un film qui était sur toutes les chaînes de TV. Moi j'suis arrivé aux Etats-Unis, j'allume la TV j'tombe sur un truc de la NASA. C'est comme si t'allume la TV, tu mets TF1 et là tu tombes sur une bande annonce de cinéma CNES mais c'est inimaginable ! Dans 20 ans on n'en sera pas là ! Ça c'est l'Amérique, c'est un pays, enfin c'est leur reflet typiquement de leur façon de fonctionner et d'être. Et c'est fantastique. Pareil aussi sur tout ce qu'ils font sur réseaux sociaux. Enfin tu vois Séverine, pourtant Séverine elle fait des trucs plutôt fun, nouveau pour le CNES, mais là-bas c'est, c'est complètement fou. Moi j'ai connu des façons de travailler là-bas, dans mon business qu'est le spatial, la façon de traiter les sujets et de communiquer c'est incroyable, incroyable.

E : Ok. Est-ce que la science elle a une place importante dans les communications effectuées vers le grand public au Salon du Bourget ?

JW : Ça reste la base. Ça reste le fondement et le départ de toute communication. Après tout est dans la déclinaison. Mais fatalement qu'est-ce qu'on vend si ce n'est de la science ici ? Après effectivement selon notre cible, on va l'atténuer, la rendre plus policée, plus facile à ingurgiter etc. Tu sais des fois quand je travaille sur Planck ou sur Herschel et que je fais un communiqué conjoint avec le CNRS etc., j'ai un truc qui m'arrive, un texte [interruption] qui est livré par des scientifiques des chefs de projets que je ne connais pas etc., je ne le comprends pas souvent et que le grand public ne comprendra pas. Alors je passe beaucoup de temps à vulgariser, à rendre les choses digestes. Donc là typiquement t'as un grand écart énorme entre une communication scientifique et une communication grand public. Mais on vend nous une expertise du CNES qui est une expertise scientifique avant tout. Après effectivement des fois on le perd un peu de vu parce que on le rend très grand public, mais on n'est pas non plus, on reste quand même très très scientifique au CNES, et on vend de la science et rien d'autre. C'est ça l'intérêt, c'est d'arriver de la vendre pour que les gens l'accepte, parce que si t'y vas frontal avec de la science pure dure, tu la vends pas, ou alors à une poignée d'initiés.

E : D'après toi dans quelle(s) mesure(s) les programmes présentés vers le grand public doivent-ils faire ressortir les aspects scientifiques ?

JW : difficile ta question, un peu trop ouverte... Euhm... Je pense que l'idéal c'est effectivement d'arriver à faire rêver les gens, à arriver à une sorte d'émerveillement et pour un entonnoir très large, arriver effectivement à les faire converger sur notre activité pure qui est de la pure science. Après c'est effectivement pas facile pour moi, repose là moi, c'est très difficile d'y répondre.

E : D'après toi dans quelle(s) mesure(s) les programmes présentés au Bourget vers le grand public doivent-ils faire ressortir les aspects scientifiques ?

JW : Si l'exercice est réussi, tu vas avoir réussi à la fin à la sortie de l'exposition, à faire vraiment rêver les gens à faire briller leurs yeux en leur parlant de science pure. C'est pas facile tu vois ce que je veux dire, c'est que souvent on est obligé de se détacher de la science pour arriver à un truc plus digeste pour tâcher de les faire rêver, mais d'un autre côté, t'as aussi dans ce qu'on fait en terme scientifique, c'est tellement intouchable tellement fou, tellement même dur à appréhender des fois, que ça va aussi dans notre sens parce que l'émerveillement c'est aussi l'incompréhension par rapport au sujet. Si c'est beau mais qu'on comprend pas, tu vois une image de Planck à l'Univers froid à moins, au 0 absolu etc. personne comprend ce que ça veut dire mais putain l'image elle s'impose à toi. C'est l'avantage qu'on a, c'est ce qu'on fait est beau. Donc dès que tu rentres dans l'astronomie etc. ou même dans du matériel, dans de la salle blanche avec plein de branchements etc. les gens ne comprennent pas forcément mais on a la puissance visuelle. Voilà, tout l'intérêt effectivement c'est de pas trop se détacher du cœur de notre activité qui est la science pure pour pas juste tomber dans la restitution visuelle d'un truc scientifique parce que c'est beau. Si t'arrives à faire le lien entre wouah c'est vachement beau et en plus ça sert à ça, là l'exercice est réussi. C'est toute la difficulté de l'opération. C'est vraiment jongler là. Mais pour moi, si l'exercice est réussi, les gens se sont amusés, et on a montré de la pure science. Très très dur. Mais pour moi ça doit être euh, faut pas se leurrer, la place du CNES c'est la science et pour moi ça doit être omniprésent. On part de la science on arrive à la décliner en trucs fun mais on part de la science on part pas d'un truc fun où on se dit hé là il faut qu'on parle de science là-dedans, non c'est pas comme ça que ça passe. Idéalement en tout cas.

E : Est-ce que tu ressens la communication scientifique comme un avantage ou un handicap ?

JW : bah y a pas d'avantages ou d'handicaps, moi c'est le travail pour lequel on me paie. Je fais de la com scientifique, je la vulgarise. Mais euh je peux pas dire que je suis arrivé au CNES et qu'après je me suis rendu compte merde, putain il faut que je parle science ! Non je suis là pour parler de science et tout le défis pour moi c'est justement est-ce que je vais réussir à intéresser les gens alors que je suis dans un environnement extrêmement techno et extrêmement scientifique. Donc euh non non, bien sûr que c'est pas un problème ou un handicap c'est mon travail. C'est beaucoup plus difficile que quand je vends du sport avant. Tu vois la différence. Là c'est pas forcément très très compliqué, après il y a des sports qui marchent plus ou moins que d'autres et après le but c'est de réussir à gratter un peu aux autres sports plus de visibilité, mais absolument pas comme un handicap. Moi je suis extrêmement fier de cette maison. Je suis toujours en train de gueuler, je me bats contre des moulins parce que moi j'suis très moderne et qu'ici on vit quelque part des fois dans la préhistoire, mais je suis extrêmement fier des activités du CNES, je suis extrêmement fier de cette maison. Donc c'est pas un handicap c'est une fierté et je suis content de faire ça et c'est un challenge de tous les jours. Et si tu n'aimes pas la science et si tu n'es pas fier d'en vendre, faut surtout pas venir au CNES. Déjà tu vas pas te plaire

on va vite te faire comprendre que t'as rien à faire là. Si t'as pas encore euh, comme moi non scientifique mais d'avoir, de regarder la science et les activités encore avec un œil d'enfant, il faut pas faire ça il faut vraiment qu'il y ait une vraie passion derrière et être fier de faire de la science et de la vendre. Après c'est un vrai défis.

E : Est-ce que tu penses que cette communication scientifique contribue à améliorer l'image du CNES ?

JW : je pense que ta phrase c'est est-ce que LA communication permet d'améliorer l'image du CNES. Intrinsèquement on fait de la communication scientifique, donc ta question c'est est-ce que la com d'ordre général aide à améliorer l'image du CNES, indubitablement. Mais j'peux pas te répondre à ta question sur la communication scientifique parce que j'en fais pas d'autre. Même si ma communication scientifique elle est fun, elle est scientifique à la base. Après je vais la décliner de façon à intéresser et à toucher telle ou telle cible selon le média selon le journaliste que j'attaque. Mais intrinsèquement ma communication elle est de toute façon scientifique, même si elle a pas l'air. Donc euh fatalement oui et fatalement elle est censée améliorer l'image du CNES. C'est-à-dire que elle peut pas nuire à l'image. Si la communication est bien faite, elle va nous aider à gagner en notoriété, à gagner, à rendre les gens plus concernés, et à rendre les gens plus fiers. Après c'est toujours de la communication scientifique. Même si effectivement elle est plus ou moins légère. Et bien sûr, c'est triste à dire mais c'est pas nos résultats qui, le grand public connaît pas les résultats du CNES, même nous on a du mal à savoir. Le grand public, c'est la fierté. Il faut que t'arrives à le rendre fier. Il faut qu'il y ait une certaine fierté qui l'habite, la fierté d'avoir une agence, une agence qui prend de la place, qui sur le plan international est omniprésente et une des plus importantes, et sur le plan européen. Mais bien sûr qu'aujourd'hui le CNES c'est principalement la communication qui le rend plus doré. Y a pas grand-chose d'autre. La communication va jamais détériorer l'image du CNES, mais tu peux rester à plat. Si tu communique intelligemment, tu vas augmenter la notoriété, augmenter la fierté qu'ont les français pour le CNES et pour la France. Mais c'est très très rare, j'vois pas trop, tu prends pas trop le risque d'avoir une communication qui va nuire à ta notoriété ou à l'image du CNES, j'pense pas. Tu peux pas. Tu peux dans une autre entreprise en faisant un gros ratage de com, ici normalement il y a très peu de danger. Et tu sais un truc tout con, quand j'te parle de la vieille France ou de l'héritage public, c'est que j'ai encore, c'est de plus en plus rare, mais j'ai encore des scientifiques chez nous ou ailleurs qui peuvent me dire, mais attend, on est pas là pour faire de la com, mais qui comprennent même pas pourquoi ! Pourquoi on est là, on est là pour faire avancer la science, avancer le schmilblick, mais on s'en branle de la com. Mais comment on peut dire ça ! Déjà tu peux pas dire ça pour un truc tout bête c'est que qui est-ce qui aujourd'hui finance le CNES ? C'est le grand public, c'est toi, c'est moi c'est tout le monde, c'est le contribuable. Donc tu vois forcément on a une mission qui pour moi est un simple retour à l'envoyeur, logique, légitime et obligatoire. C'est avec votre pognon qu'on fait tout ça, voilà ce qu'on fait. C'est le français aujourd'hui qui nous paie donc il faut qu'on lui montre ce qu'on fait et s'il peut en être fier en plus, effectivement c'est une chance. Mais déjà on a une obligation pour moi de communiquer.

E : Ok. Est-ce que tu veux ajouter quelque chose par rapport à tout ce que tu as déjà dit jusque-là ?

JW : non non si ce n'est que c'est assez rare que j'ai un questionnaire aussi bien foutu pour ce genre d'exercice. Très intéressant.

E : Merci. Et merci d'avoir répondu à toutes mes questions.

Annexe VI : retranscription de l'entretien réalisé avec le Responsable du site Internet grand public du CNES

[Introduction]

E : Est-ce que tu peux me dire quelle est ta fonction et en quoi elle consiste ?

SC : Moi je suis responsable du site web grand public du CNES. Donc c'est le site sur lequel on arrive quand on tape, www.cnes.fr. Il faut savoir qu'on a un accès par profil sur le site du CNES. Et donc le profil qui s'ouvre par défaut, c'est le profil grand public. Donc ça consiste en quoi ? Ça consiste à promouvoir les activités du CNES avec un angle de traitement plutôt grand public, donc on essaie de vulgariser au maximum pour... Le grand public est une notion assez difficile à définir mais qu'on estime être des gens qui ne sont pas des spécialistes du spatial et qu'ils puissent comprendre les activités du CNES. Donc on a un certain nombre de rubriques à animer avec une périodicité qui est plutôt mensuelle, qui est la périodicité de la news letter qui est diffusée une fois par

mois et dans laquelle on relaie les contenus du site grand public. Donc il y a, pour schématiser, une rubrique vidéo qui s'appelle le Journal de l'Espace, qui a un mode de tapement reportage JT, un peu dynamique, avec des commentaires des gens interviewés etc. Ou alors des avis de spécialistes du CNES sur des faits d'actualités international spatial. Et puis, donc une rubrique vidéo, on a une rubrique articles qu'on appelle A la une dans laquelle on relaie essentiellement des contenus des autres profils du site du CNES. Donc assez souvent le profil sciences et techniques, vu que c'est des actus plutôt scientifiques qu'on relaie. Mais on a aussi des productions spécifiques pour cette rubrique comme par exemple une page multimédia trimestrielle dans laquelle on traite un des programmes du CNES dans un format qui allie la vidéo, la photo, le dessin de presse, et puis aussi des contenus audio etc. A côté de ça on a les choses qui sont relayés aussi côté grand public, à savoir deux blogs. Donc un blog image dans lequel on publie les plus belles photos du spatial, donc ça va des images par exemple de la Terre du satellite Pléiades à des illustrations d'artistes pour l'exploration planétaire, des choses comme ça. Et un blog audio qui s'appelle La capsule lui-même constitué de 3 rubriques mensuelles. L'une s'appelle le coup de fil qui est donc un blog audio dans lequel on fait réagir un spécialiste du CNES sur un fait d'actualité. Un spécialiste du CNES ou d'un des laboratoires associés, qui sont souvent des laboratoires de type corps du CNRS et donc ils participent aux missions spatiales pilotées par le CNES. On a une 2e rubrique à l'intérieur de ce blog qui s'appelle mais qu'en pensent les étoiles ? C'est une sorte de récit qui est dit par Jacques Arnould qui est notre spécialiste des questions éthiques, ici à la Direction de la communication externe. Donc c'est un regard un p'tit peu décalé sur un certain nombre d'actualités avec un angle plutôt éthique. Et puis donc la 3e rubrique, qui s'appelle arrête ton cinéma et qui traite de l'emprunte du spatial dans les productions cinématographiques. Donc les blogs, la vidéo, les articles, voilà c'est à peu près tout. Deuxième question.

E : Ça fait longtemps que tu es à la DCE ?

SC : Alors moi je suis arrivé au CNES il y a 5 ans. J'ai été embauché en 2008 parce qu'à l'époque il n'y avait qu'une seule personne qui s'occupait du web, qui est ensuite devenue chef du service grand public. Mais c'est elle qui m'a fait faire mon stage ici et il y a eu un poste qui s'est ouvert à l'issue de ce stage et j'ai été embauché en tant que chargé de production pour le site web ou rédacteur multimédia, voilà. Je faisais beaucoup de vidéo et puis j'écrivais aussi les articles. Toujours dans un rôle d'animation du site.

E : Par rapport à la communication du CNES, vers le grand public. Quand on parle de grand public au CNES ça correspond à qui ?

SC : Comme je l'ai dit tout à l'heure, c'est une communauté de gens qui ne sont pas des spécialistes du spatial, mais qui sont quand même intéressés, c'est un public curieux captifs, enfin c'est un public curieux, qui présente un intérêt pour les activités scientifiques spatiales, les nouvelles technologies, l'innovation etc. Mais qui n'est pas pour autant un spécialiste du secteur. Ça a toujours été une notion difficile à définir, le grand public. Moi je la définie comme ça. Je pense que chacun aura sa propre définition en fonction des interviews que tu vas faire. L'objectif pour nous, quand on parle d'angle de traitement grand public, c'est de parler au plus grand nombre. De toute façon les spécialistes du spatial, ils sont acquis pour nous. Après si tu veux, à travers le grand public on va chercher d'autres gens qui ne seraient pas forcément intéressés par les activités du CNES, comme ça spontanément, mais qui montrent un intérêt pour les activités scientifiques, les choses comme ça. Il suffit juste de leur mettre le pied à l'étrier. Troisième question.

E : Quels sont les outils et les moyens employés par le CNES pour toucher le grand public ?

SC : Donc moi je suis à l'intérieur du service grand public. Il y a un certain nombre de personnes qui travaillent au sein du service. Alors on a le site web, on a une production print, le CNES Mag, qui est un magazine d'entreprise trimestrielle mais qui s'adresse au public externe en fait. Ça c'est gratuit, il suffit juste de le demander en fait. C'est très simple. Seulement il y a peu de gens qui sont au courant de ça, qu'il suffit seulement de le demander. On leur envoie gratuitement à la maison. Donc le CNES Mag, le site web, on a des productions audiovisuelles, on a des expositions comme par exemple l'exposition sur laquelle tu travailles, pour le Salon du Bourget, pour laquelle on va retrouver un certain nombre de contenus qui s'adressent plutôt au grand public, comme les contenus audiovisuelles qui seront aussi diffusés sur le web quand le format s'y prête etc. On essaie de créer des passerelles et puis d'optimiser, surtout, nos contenus pour qu'ils soient diffusables entre guillemets sous des formes diverses et variées. Qu'est-ce qu'on a sinon... Il y a le service de presse aussi qui fait un travail de lobbying entre guillemets auprès de la profession des médias pour essayer de distiller des infos et faire en sorte que les médias reprennent le plus possible les actualités grand public. On a des rendez-vous aussi, nous au sein du service, qu'on a organisé. Par exemple on a un café scientifique qui s'appelle les Mardis de l'Espace qui se passe dans un café parisien au bord de la Seine juste à côté du siège. Donc ça c'est un rendez-vous mensuel qui se passe toute l'année. Et c'est pareil c'est un rendez-vous qui doit toucher le grand public. On a, sur le web, des rendez-vous internet tel que les tweet-up, qui ont été réalisés pour des lancements d'Ariane, autour de la

mission ATV, donc le cargo de ravitaillement de l'ISS, dont le 4e exemplaire va partir pour l'Espace le 5 juin. Des Space up aussi. On a organisé le 2e Space up européen le weekend dernier. Enfin on a co-organisé avec l'ESA. C'était plutôt chapeauté par l'ESA tout ça, mais c'était le 2e Space up européen, à Paris, le 1er était organisé en Belgique je crois. Et donc il y avait un volet lanceurs, donc à la Direction des Lanceurs du CNES, il y avait 90 amateurs d'Espace, entre guillemets, qui se sont réunis à la DLA pour un rendez-vous pour lequel les ingénieurs qui travaillent sur les fusées européennes viennent un p'tit peu expliquer leur métier à ces passionnés. Et puis on a parlé beaucoup d'Ariane 6 évidemment. Et tou ça c'était twitté en direct, relayé sur Facebook et compagnie.

[Interruption]

E : Est-ce qu'il y a des changements dans ta manière de communiquer, ou dans celle du CNES, lorsque tu t'adresses au grand public ou vers un autre public ?

SC : moi je parle pour mon activité, je m'adresse au grand public. C'est ce que je fais au quotidien. Je ne m'adresse pas vraiment à d'autres publics qui seraient plus connaisseurs et pour lesquels il y aurait un niveau de vulgarisation qui serait moins important. Mais après oui oui on s'adresse différemment selon les cibles. Si tu t'adresses à une cible spécialisée dans l'éducation, ou dans la science, ou si tu t'adresses aux élus, affaires publiques etc. C'est pas les mêmes modes qui sont utilisés pour communiquer vers ces personnes en fait. Par exemple si pragmatiquement on s'arrête sur un texte de contenu de ce type-là, il y a une manière d'écrire pour toucher ces gens, une manière particulière et spécifique de cette cible. En fait sur le web, j'ai une collègue à Toulouse qui s'occupe du profil enseignants et médiateurs scientifiques. Et les jeunes c'est encore une cible.

E : Ok. Est-ce que tu trouves que la communication du CNES vers le grand public, elle a évolué depuis que tu es à la DCE ?

SC : Depuis 5 ans c'est difficile d'avoir le recul suffisant pour s'en rendre compte, mais déjà l'évolution que je remarque moi dans le cadre de mon activité, c'est l'explosion et l'avènement des réseaux sociaux sur Internet. Donc ça c'est quelque chose qui n'existait pas quand je suis arrivé en 2008. C'était un peu balbutiant. Bon, Facebook ça fait un moment que ça existe mais Twitter n'avait pas explosé autant déjà en 2008. Donc ça évidemment ça a changé un peu le paysage. On se rend compte qu'il y a carrément des événements qui sont organisés à travers le réseau social Twitter, donc c'est à prendre en compte de plus en plus. C'est ce que j'observe le plus en termes de communication digital. C'est intéressant de voir comment les choses changent. Mais bon c'est marrant, on ne sait pas trop comment ça va évoluer tout ça dans les dix ans à venir, mais c'est intéressant à observer.

E : Ces changements, d'après toi, ils étaient nécessaires ?

SC : la manière dont le CNES s'est adapté à ça ?

E : Oui.

SC : Oui ces changements sont nécessaires. Surtout pour une entreprise dont le fer de lance c'est un peu l'innovation. On se doit d'être innovant aussi dans notre communication. Aujourd'hui l'innovation ça passe par ça, c'est les réseaux sociaux, c'est trouver des nouveaux modes comme ça de communication participatifs. Donc il faut absolument qu'on ait un pied là-dedans ça c'est sûr. Bon alors ça se fait au détriment du print, parce qu'évidemment tout ce qui est un support papier c'est un petit peu en perte de vitesse. J'dis ça un peu instinctivement, j'ai pas de chiffres en tête. J'ai un peu le sentiment qu'il va vraiment falloir s'orienter vers le digital. Alors bon, ça doit avoir une limite, mais on ne l'a pas encore atteinte. Sur les contenus audiovisuels aussi il y a eu des modifications. Moi je suis arrivé en 2008, il y avait beaucoup de films institutionnels qui étaient réalisés au CNES, qui finalement, n'étaient pas diffusés énormément. Donc je sais que la production audiovisuelle a été adaptée au niveau des formats et une diffusion web, et qu'aujourd'hui il y a très peu de films institutionnels longs et un peu dans un style corporate, il y en a très peu maintenant. Alors que sur le web, il y a une grosse production audiovisuelle. Donc voilà, il y a une adaptation pour l'audiovisuel. Un film institutionnel, c'est un film dans un format assez long déjà, en général, je sais pas, 10-12 minutes, dans un style un peu corporate quoi, c'est-à-dire un style un peu guindé, très sérieux. On est loin du style JT reportage sur le terrain qu'on utilise nous dans le journal de l'Espace par exemple. C'est dans un style un peu moins fun entre guillemets que ce qu'on peut faire sur le web aujourd'hui. Avec des messages très précis par contre, mais pas très grand public.

E : A ton avis, qu'est-ce qui dans la communication du CNES a le plus d'impact sur le grand public ?

SC : Alors, là ça va sûrement être une rapide appréciation perso, parce qu'on a très peu de retour en fait. On a fait des études quali, mais pas sur l'ensemble des supports de communication qui sont diffusés en direction du grand public. J pense que ce qui a un gros impact sur le grand public aujourd'hui, c'est le web, et c'est la presse. Voilà. La presse aujourd'hui, alors faut parler aujourd'hui presse papier print et puis presse digital, qui relaie également nos contenus. J pense que c'est les sites web, c'est un mode de diffusion de la communication qui touche encore le plus de monde, même si encore une fois, je n'ai pas de chiffres en tête. Voilà et puis le web, évidemment, à travers les réseaux sociaux et la viralité etc. C'est un très fort levier de communication. J pense que ces deux biais là sont les plus efficaces. La presse et le web. J pense qu'après, tout ce qui est exposition, événementiel, des choses comme ça, bah forcément on a un taux de pénétration du public qui est moins important je pense. C'est par rapport au nombre de personnes que ça touche. Moi, je donne un peu au nombre de personnes touchées. Après ce qu'ils retiennent c'est difficile à évaluer. Mais au nombre de personnes touchées, j pense que c'est la presse et le web. Moi je viens de la presse, donc j'ai bossé dans des quotidiens de presse régionale, je sais un peu comment ça fonctionne, c'est pour ça. Je pense que quand t'as un quotidien de presse qui sort un article sur le CNES, et qui, par exemple, un quotidien de presse régionale comme Ouest France, à l'époque où moi j'y ai travaillé tirer à 800 000 exemplaires par jour voire un million quand il y avait les événements, si tu veux t'as plus de chance de toucher beaucoup de monde que sur une expo qui va réunir sur un weekend peut être 20 000 personnes. Et puis sur le web c'est un p'tit peu ça aussi. Aujourd'hui on a entre 5 et 10 mille visites sur le site web par jour. Et sur Facebook aujourd'hui on a plus de 10 mille personnes qui suivent la page. Ça veut dire qu'à chaque fois qu'on publie une info, après c'est 10 mille personnes qui sont intéressées par le spatial a priori, une info qu'ils vont relayer et ça va faire x3, x4, x5, et c'est en ça que c'est très intéressant pour nous. Et puis sur Twitter on a quasiment 11 000 abonnés. Donc pareil, dès que tu publies une info qui les intéresse, c'est relayé, c'est commenté etc. Donc évidemment c'est un moyen de communication hyper intéressant pour nous, qu'il faut absolument investir. Mais après tout ce qui est exposition, ça a un intérêt pour aller chercher les gens, pour aller au plus près d'eux, pour jouer la carte de la proximité. Je pense que c'est intéressant aussi, que les gens prennent connaissance déjà qu'ils ont une agence spatiale nationale, parce que vu les chiffres de notre taux de notoriété spontanée, il y a peu de gens qui le savent. Voilà. Ça a un intérêt aussi qu'on soit sur tous les fronts, qu'on investisse tous ces modes de communication, à la fois sur le terrain, à la fois sur un monde un peu plus virtuel entre guillemets.

E : Ok. Alors **par rapport à la communication du CNES au Salon du Bourget. Combien de fois as-tu participé au Salon du Bourget avec le CNES ?**

SC : Alors le Salon du Bourget...moi j'étais en stage au CNES en 2006-2007, donc il y en a eu un en 2007. 2009, 2011, 2013. Donc c'est mon 4e salon.

E : **Quel est ton rôle lors du salon ?**

SC : En fait on avait pas vraiment de directive de communication sur le Salon du Bourget. Nous sur le web, parce que c'est un rendez-vous quand même essentiellement professionnel. Ça reste un salon professionnel. Donc au niveau du grand public, on a jamais eu de grosses participations sur le web. Là on en a eu une plus importante cette année, là avec l'avènement des réseaux sociaux, des choses comme ça, ça justifie qu'on investisse un peu plus ce genre d'événement. Là à titre perso, mon rôle ça va être d'encadrer le photographe. Donc rien d'exceptionnel. Pragmatiquement, on a un planning de ce qui est prévu pour la journée, au niveau affaires publiques, au niveau rendez-vous divers et variés. Donc du Président, tous les rendez-vous officiels, toutes les visites officielles du pavillon ce genre de choses il faut que ce soit couvert par la photo. Donc moi je vais encadrer le photographe, pour lui dire bah voilà à tel moment de la journée on va à cet endroit-là et puis tu fais telle ou telle prise de vue. Et après on va mettre tout ça sur une galerie flickr qui sera facilement accessible pour les gens intéressés. En gros c'est ça qui va se passer toute la semaine.

E : et du coup tu ne t'occupes pas du site web pendant ce temps-là ?

SC : Bah si parce qu'en fait on se partage la semaine avec un collègue. Donc lui il va s'occuper du début de la semaine et moi de la 2e moitié. Donc en début de semaine je ferai les mises à jour sur le site pour relayer malgré tout l'actualité Bourget, parce que c'est quand même un salon qui a une énorme notoriété même auprès du grand public. Donc on se doit quand même de relayer le rendez-vous. Je pense qu'on va faire un article d'annonce, après on va relayer la galerie flickr des photos quotidiennes, voilà ; Ensuite il y a aussi un projet de rendez-vous Internet Google, avec les hangouts tout ça. Tous ces rendez-vous un peu participatifs qui doivent avoir lieu dans un encadrement du salon, mais j'en sais pas beaucoup plus pour l'instant.

[Interruption]

E : La communication du CNES au Salon du Bourget, est-ce qu'elle a évolué depuis les 2 dernières éditions ?

SC : Comme je disais tout à l'heure, c'est comme pour le reste, il y a beaucoup plus de communication digitale, web, Internet, par l'intermédiaire des rendez-vous à travers Google +, là les hangouts. C'est un truc assez nouveau. On se jette-là à corps perdu parce qu'on se doit d'être innovant dans notre communication, parce que c'est l'image aussi qu'on donne de l'entreprise au grand public. Donc essentiellement ça. Là après il y a les nouveaux programmes évidemment, qui naissent au fil des années. Mais sinon le message de base, ça a toujours été, enfin depuis que je suis là, depuis cinq ans, « de l'Espace pour la Terre ». Donc toutes les activités spatiales au service du citoyen et de la sauvegarde de l'environnement, etc. Donc on essaie de promouvoir le plus possible les programmes qui correspondent à ce message-là.

E : Pour cet événement, donc le Salon du Bourget, quels sont les outils et moyens de communication utilisés ? Est-ce qu'il y en a des particuliers ?

SC : Bah à travers l'exposition déjà, on diffuse un certain nombre de contenus. Cette année il y a aura, par exemple par rapport au web, les Petites Œuvres Multimédias, qui seront normalement diffusées dans le pavillon d'exposition. Après il y a un certain nombre d'autres trucs en production audiovisuel dont j'ai pas connaissance. Il y a les portraits métiers, et il y a un film aussi qui est produit par le service grand public je crois.

E : Oui, il y a celui sur Pléiades, qui avait déjà été fait en 3D avec lunettes, qu'on fait passer en 3D sans lunette. Donc c'est de la modification.

SC : il y a aussi une vidéo ATV je crois. Oui, donc il y a ça, il y a tout ce qui est audiovisuel sur le pavillon d'exposition... évidemment on diffuse un peu tout ce qui est brochure par service. Mais ça pour avoir le détail il faudrait demander à Séverine. Les brochures des programmes, tu vois ce que c'est. Et puis comme je disais tout à l'heure, il y a tous les rendez-vous Internet, Hangouts là, sur Google + qui sont également organisés par le service grand public. Donc là le concept, c'est qu'on met des spécialistes du CNES sur place, qu'on fait venir probablement, c'est pas tout à fait défini je crois, qui discutent en vidéo conférence avec les passionnés qui passeront sur le pavillon d'exposition. On fera des annonces. Apparemment c'est ça qui est prévu pendant la semaine. Et je pense que ça aura lieu le weekend, donc pendant les journées grand public. On a un flascode, QRcode géant aussi à flasher. Donc devant, sur la façade du pavillon d'exposition, qui renverra vers des contenus grand public du site, y a ça de prévu. Je crois que j'ai fait le tour de ce qu'on a prévu pour le Bourget. Question suivante.

E : Est-ce qu'il y a une distinction clairement établie entre la communication institutionnelle et la communication grand public ?

SC : En fait, bizarrement quand je suis arrivé au CNES, le service communication institutionnelle, c'était le service qui faisait la communication grand public. Moi je ne suis pas un spécialiste de la théorie de la communication, donc j'ai un peu de mal à distinguer un peu toutes ces notions-là. C'est ce que je te disais tout à l'heure, en fait entre communication institutionnelle et communication grand public, c'est d'un côté on s'adresse à des gens qui ne sont pas du tout des connaisseurs du spatial en l'occurrence, on essaie d'aller les chercher à travers des contenus qui soient plus fun, accrocheurs etc. La communication institutionnelle, on va pas vraiment chercher les gens. C'est simplement une vitrine des activités de l'entreprise, qui s'adresse à des gens très très curieux des activités du CNES à la base. C'est un peu le distingo que je ferai, je sais pas s'il est très juste. Donc dans communication grand public, on essaie de s'adresser à un public beaucoup plus large quoi, pour schématiser, par rapport à communication institutionnelle.

E : A ton avis, pourquoi les gens ils viennent visiter le pavillon du CNES ?

SC : je pense que les gens qui vont au Salon du Bourget, enfin le Salon du Bourget c'est quand même le salon de l'aéronautique et de l'Espace, donc il y a une dimension spatiale déjà dans l'intitulé du salon, donc les gens s'attendent à retrouver évidemment des expositions en rapport avec les activités spatiales. Et donc voilà, je pense que c'est un domaine d'activité qui fait encore rêver les gens, même si y a plus énormément de, y a plus d'exploit, de conquête de la Lune des choses comme ça, puisque la Guerre Froide s'est arrêté. Mais y a quand même des exploits de conquêtes de la planète Mars mais à travers la robotique et donc c'est pas la même envergure dans l'esprit des gens. Donc voilà, je pense que ça reste quand même un domaine d'activité qui fait rêver. Bon à travers aussi, je crois qu'il y a un côté science-fiction que les gens rapprochent avec les activités spatiales donc voilà il y a un attrait qui se fait à travers le cinéma tout ça. Puis c'est un petit peu, y a une image d'excellence des agences spatiales je trouve. Enfin moi c'est ce que je ressentais avant de travailler au CNES. Je pense que c'est ça qui motive les gens à aller visiter le pavillon d'expo du CNES. Et puis c'est vrai que c'est

quand même un des rares pavillons, il y a quand même pas mal de choses à voir au Bourget, mais où il y a une telle offre de contenus quoi.

E : Et quand ils sont sur le salon les gens. Ils viennent parce qu'ils connaissent le CNES ou parce qu'ils le voient?

SC : C'est difficile de savoir s'ils connaissent le CNES ou pas, faudrait les interroger à chaque fois. Tu sais je pense qu'il y a un parcours à suivre pour découvrir les différents stands et je crois qu'ils s'arrêtent en lisant, quoique non il n'y a même pas marqué Agence spatiale française sur la devanture donc euh... Comme le pavillon d'exposition est au pieds de la maquette de la fusée Ariane, je pense qu'ils se disent bah tiens il doit y avoir une exposition en rapport avec les fusées ou les activités spatiales dans ce stand-là donc on va y jeter un œil. Je pense qu'ils ont une accroche visuelle en premier lieu, comme tout un chacun et puis voilà. En général, l'expo marche assez bien oui.

E : Quelle est la tactique, la technique employée pour faire venir le plus de monde au pavillon du CNES ?

SC : En fait, bizarrement, comme c'est une exposition gratuite, on va pas tellement chercher les gens puisqu'ils viennent spontanément. On fait pas d'accroche plus que ça, enfin si y avait quand même, je crois que c'est prévu cette année aussi, une sorte de publi-reportage pour annoncer le Bourget, ç'avait été le cas y a deux ans dans les gratuits du métro parisien. Y avait un encart en fait sur. Attends je crois que c'était pour le Bourget ou pour les 30 ans d'Ariane ? Je sais pas si je confonds pas en fait. Donc y a ça, on annonce la présence du CNES au salon avant le début du salon, mais après sur place on va pas faire d'accroche plus que ça parce que de toute façon on a une capacité d'accueil qui est assez limitée et les gens viennent assez spontanément sans qu'on en fasse plus que ça. Ca suffit pour remplir le pavillon à chaque fois. On a pas trop de problème de ce côté-là.

[Interruption]

E : Est-ce que tu penses que cet événement il améliore l'image du CNES auprès du grand public ?

SC : je sais pas trop quoi répondre. En tout cas au Salon du Bourget, s'il y a un événement auquel on doit participer c'est bien celui-ci. Ça c'est sûr. Tu veux savoir si c'est la meilleure opé ?

E : plus savoir si cet événement il impact sur l'image du CNES

SC : oui oui. Faudrait aussi voir un peu les chiffres de fréquentation du Salon du Bourget mais c'est énorme. C'est l'une des rares occasions qu'on ait pour toucher le grand public. Le Salon du Bourget je sais pas combien de milliers de visiteurs c'est sur la semaine.

E : c'est à peu près 350 000 sur la semaine.

SC : ah oui ? Donc nous je sais pas combien on touche ?

E : je crois que c'est à peu près 20 000 le weekend.

SC : 20 000 ? oui donc voilà c'est un bon score. De toute façon on est obligé d'y être. On fait le maximum pour toucher le plus de monde possible à travers nos contenus. Enfin essayer comment dire d'attirer les gens et ça marche très très bien puisqu'à chaque fois on a une très très bonne fréquentation de l'expo. Donc voilà. Je crois que c'est complémentaire des autres opérations de communication qu'on fait par ailleurs toute l'année.

E : Par rapport à la communication scientifique qui est faite au Salon du Bourget. Alors déjà, est-ce que tu sais qui choisit les programmes qui sont présentés ?

SC : c'est le chef de projet du pavillon d'exposition qui doit être en relation avec la direction des programmes ou quelque chose comme ça, quelqu'un représentant la direction des programmes du CNES. Pour mettre en avant et pour promouvoir les programmes qui seront mis en avant dans le pavillon d'exposition du CNES. En dehors de ça, on a aussi un plan de communication externe qui est là pour lister tous les programmes prioritaires, donc à promouvoir sur 2 ans. Donc le dernier c'est 2012-2014. Donc voilà faut s'inspirer de ça. Bon dans le spatial c'est compliqué, parce qu'il y a souvent des décalages dans le temps au niveau des lancements, de la préparation des satellites etc. Mais bon. On essaie de respecter au mieux ce plan de communication qu'on a, et puis le chef de projet je pense, est en contact étroit avec le chef des programmes pour faire en sorte qu'on mette en valeur le mieux possible les programmes qui répondent au message du CNES « de l'Espace pour la Terre », et les priorités

du moment, qui sont Ariane 6. Les opportunités qu'on a de toucher le grand public, Ariane 6 c'est un sujet évidemment qui intéresse les gens donc euh... voilà, c'est un peu un compromis entre tout ça.

E : La science a-t-elle une place importante dans les communications effectuées vers le GP ?

SC : Alors on s'aperçoit si on dissèque un peu les retours d'expériences on a quand même... j'te disais qu'on a pas d'étude qualifiée très précise dans la manière dont on touche les gens, mais à travers les réseaux sociaux on a quand même quelques indicateurs et on se rend compte que tout ce qui touche à l'exploration, l'exploration robotique, du système solaire ou de l'Univers, c'est quelque chose qui touche les gens, qui intéresse les gens. J pense qu'il y a une part de rêve qui les pousse à s'intéresser à ce genre de choses. Donc évidemment quand on s'aperçoit de ça on se dit qu'il faut promouvoir tous nos programmes qui ont trait à la science et plutôt qui ont trait à l'exploration planétaire, de l'Univers aussi. Bon la science c'est vaste. Il y a énormément de choses qui sont faites au CNES. Des expériences de physiologie qui sont embarquées à bord de l'ISS, dans l'A300-0G, on a plein d'expériences diverses et variées. On se concentre assez souvent c'est vrai sur l'exploration planétaire. Déjà ça offre des jolies images donc que nous sur le web on utilise et qui sont assez accrocheuses quoi pour la communauté des internautes. Donc oui la science a une place de choix dans la communication grand public du CNES. Tous les programmes aussi qui concernent l'océanographie pour répondre à notre message « de l'Espace pour la Terre » sur l'environnement, le climat. On a pour directive de promouvoir ces missions-là oui.

E : Ok. D'après toi, dans quelle mesure les programmes présentés au GP au Bourget doivent-ils faire ressortir les aspects scientifiques?

SC : On n'a pas vraiment de contrainte. On n'a pas vraiment non plus de quota ou de choses comme ça. Moi je dirai que ça occupe, on le fait un peu instinctivement de promouvoir des programmes plutôt scientifique, observation de l'Univers et planétaire. J pense que ça occupe, sur le web en tout cas, près de 60-70% de notre communication. Encore qu'il faudrait vérifier. Entre 50 et 70%. 50-60. Voilà.

E : Et du coup est-ce que vous présentez plus les chiffres clés ou vous rentrer dans les détails ? Au niveau du langage vous les présentez comment ?

SC : alors nous en tant qu'expert dans la matière, encore que ça passe aussi par l'ensemble des scientifiques des laboratoires associés, qui sont en général des laboratoires du CNRS, des observatoires qui existent en France dans différentes régions du territoire. On se doit de rentrer un petit peu dans le détail. Sur le site web par exemple il y a un profil « sciences et techniques » dans lequel on met à contribution des gens de la direction des programmes qui s'occupent d'exploration planétaire, de l'Univers etc. qui écrivent directement les articles. Donc on estime de plus en plus que ce niveau de vulgarisation là il suffit. Alors il y a beaucoup de détails. Après on mettra sous une autre forme si on souhaite le communiquer vers un public plus large. En tout cas sur le site, on les publie tel quel. Etant donné que c'est un thème d'activité qui a tendance à toucher assez spontanément le grand public, il faut que ça ressorte.

E : et donc au Bourget tu penses que ça a une place importante ?

SC : oui j'crois. Alors je sais pas si c'est prévu dans le pavillon d'exposition. Je pense qu'il y a encore une place importante à laisser à la mission MSL – Curiosity. Bon voilà.

E : Est-ce que tu ressens la communication scientifique comme un avantage ou un handicap pour la communication du CNES au pavillon ?

SC : Comme un avantage ou un handicap ? Bah je pense que ça dépend de quelle façon on vous a demandé de communiquer dessus déjà. Ca je ne suis pas au courant. En bonne entente avec la direction des programmes. Je sais pas ce qui est prévu. Je pense que c'est un avantage à avoir à communiquer là-dessus parce que c'est des sujets qui ont tendance à stimuler un peu d'imaginaire donc ça attire les gens. Donc c'est plutôt un avantage d'avoir cette thématique un peu d'activités science à promouvoir.

E : OK. Penses que cette communication scientifique contribue à améliorer l'image du CNES ?

SC : je sais pas trop quelle est l'image du CNES mais probablement oui. Même si les gens font souvent l'amalgame avec le CNRS. Faut savoir qu'il n'y a pas de chercheur au CNES. Le CNES c'est une agence de moyen, donc on fait bénéficier de fonds publics les laboratoires du CNRS en général ou d'autres organismes publics. J pense que c'est un thème d'activité qui valorise la maison CNES, ça c'est sûr.

E : Ok. Merci !

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : SUTTER PRENOM : CAMILLE

DATE : 19/07/2013 SIGNATURE : 