



RAPPORT D'OBSERVATIONS DÉFINITIVES ET SA RÉPONSE

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION GRAND CHAMBÉRY (Département Savoie)

Exercices 2018 et suivants

Le présent document, qui a fait l'objet d'une contradiction avec les destinataires concernés, a été délibéré par la chambre le 15 Janvier 2024.

AVANT-PROPOS

La chambre régionale des comptes Auvergne-Rhône-Alpes a procédé, dans le cadre de son programme de travail 2023 à l'examen de la politique de communication et des dépenses de la communauté d'agglomération de Grand Chambéry qui s'y rapportent. Ce contrôle s'inscrit dans le cadre d'une enquête régionale sur la communication externe des collectivités locales et des intercommunalités qui donnera lieu à une synthèse. La communication interne et la communication tenant aux relations internationales sont exclues du périmètre de cette enquête.

Un contrôle ayant le même objet a porté sur la ville de Chambéry, les deux collectivités ayant disposé d'une direction commune de la communication entre début 2016 et fin 2021.

Le contrôle a été engagé par lettre du 3 mars 2023, adressée à M. Philippe GAMEN, président de la communauté d'agglomération depuis 2020. Son prédécesseur, M. Xavier DULLIN, a été informé à la même date.

L'entretien préalable aux observations provisoires prévu à l'article L. 243-1 du code des juridictions financières s'est tenu le avec M. GAMEN le 20 juillet 2023, et avec M. DULLIN le 27 juillet suivant.

Les observations provisoires délibérés lors de la séance du 22 septembre 2023 ont été adressées le 23 octobre 2023 à M. Thierry REPENTIN, nouvel ordonnateur en fonctions depuis le 21 septembre 2023, ainsi qu'à ses prédécesseurs, M. GAMEN et M. DULLIN. Des extraits ont été adressés aux tiers mis en cause.

Au vu de l'ensemble des réponses reçues, la chambre a arrêté, au cours de sa séance du 15 janvier 2024, les observations définitives présentées ci-après.

TABLE DES MATIÈRES

SYNTHÈSE.....	3
RECOMMANDATIONS.....	6
1 LES ÉLÉMENTS DE PRÉSENTATION ET DE CONTEXTE	7
2 LA DIRECTION MUTUALISÉE DE LA COMMUNICATION PORTÉE PAR GRAND CHAMBÉRY	8
2.1 Des objectifs stratégiques inspirés d'une étude de 2015 mais non formalisés	8
2.2 Les incidences financières et organisationnelles de la mutualisation	10
2.2.1 La genèse de la direction commune et son fonctionnement financier.....	10
2.2.2 Une incidence financière neutre et une mutualisation d'ampleur limitée au regard des ambitions initiales	11
2.3 L'exercice de la gouvernance commune : une bonne entente entre les deux collectivités, une démarche peu formalisée	12
2.4 Le fonctionnement de la direction de la communication mutualisée.....	13
2.4.1 L'organisation interne	13
L'incidence organisationnelle de la mutualisation.....	14
3 LA NOUVELLE DIRECTION DE LA COMMUNICATION	16
3.1 Les orientations stratégiques	16
3.2 Un positionnement de la direction de la communication qui appelle une clarification.....	17
3.3 L'organisation interne	18
4 LES VECTEURS DE COMMUNICATION	20
4.1 Vue générale.....	20
4.2 Le magazine de l'intercommunalité : le CMag.....	21
4.3 Le site internet général	22
4.4 Les réseaux sociaux.....	23
4.5 Les vœux institutionnels.....	23
4.6 Le respect des règles de pluralisme et des règles électorales	24
5 LES PRINCIPALES OPERATIONS DE COMMUNICATION	24
5.1 Vue d'ensemble.....	24
5.2 Les initiatives conjointes avec la ville-centre.....	25
5.2.1 La foire de Savoie	25
5.2.2 Le projet de renouvellement urbain en 2018 et les hauts de Chambéry en 2022	26
5.3 Les opérations propres à l'agglomération	27
5.3.1 L'inauguration de la piscine du stade.....	27
5.3.2 La communication autour du PLUi-HD.....	28
6 LA GESTION DU PERSONNEL.....	28
6.1 L'évolution des effectifs.....	28

RAPPORT D'OBSERVATIONS DÉFINITIVES

6.2 Les recrutements effectués et les départs	30
6.2.1 Les recrutements	30
6.2.2 Les départs.....	32
6.3 Les heures supplémentaires et les astreintes	32
7 LA COMMANDE PUBLIQUE DANS LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION	33
7.1 Le contexte organisationnel.....	33
7.2 Le contrôle des marchés	33
7.3 Les prestations hors marché	35
8 L'ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION	36
8.1 La qualité de l'information financière.....	36
8.1.1 Une comptabilité analytique en matière de communication à préciser	36
8.1.2 L'absence de présentation fonctionnelle dans les comptes administratifs.....	36
8.2 L'évolution des dépenses de communication.....	37
8.2.1 Remarques liminaires sur la méthodologie et le périmètre du recensement des dépenses de communication	37
8.2.2 Les dépenses de la direction de la communication	38
8.2.3 Les dépenses réalisées par les autres services	39
8.2.4 Récapitulatif général des dépenses de communication.....	39

SYNTHÈSE

Le contrôle des comptes et de la gestion du Grand Chambéry au titre des exercices 2018 et suivants s'inscrit dans le cadre d'une enquête régionale menée par la chambre régionale des comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes, portant sur la communication des collectivités locales et intercommunalités dont l'objectif est de mieux appréhender leur activité de communication externe et les dépenses afférentes.

Des actions communes mais une mutualisation de faible ampleur par rapport aux ambitions initiales qui a cessé en 2021

Grand Chambéry a porté de 2016 à 2021 une direction de la communication commune avec la ville de Chambéry, en application d'un schéma global de mutualisation acté par le conseil communautaire en 2015.

Elle a été d'une ampleur plus limitée que prévue faute d'adhésion d'autres communes que celle de Chambéry et en raison des choix effectués par Grand Chambéry de confier à des organismes tiers la promotion touristique (création de Grand Chambéry Alpes Tourisme) et le développement économique (Chambéry Grand lac économie) qui développent leur propre communication.

Des opérations conjointes de communication avec la ville-centre, notamment liées au projet de renouvellement urbain, ont été réalisées de façon largement externalisée.

Les divergences politiques nées des dernières élections municipales ont mis un terme au partage d'une même architecture pour le site internet de la ville et de la communauté d'agglomération et à leur démarche de participation commune aux réseaux sociaux (domaine où la coopération entre elles était antérieure à la direction commune). Elles ont abouti à la suppression de la direction mutualisée, en octobre 2021.

Au-delà de ces divergences, le fonctionnement de la direction commune n'a pas donné lieu à un bilan partagé entre les deux collectivités. Les rapports annuels sur les mutualisations censés être présentés au conseil communautaire et au conseil municipal de Chambéry ne l'ont pas été.

La mutualisation de la communication n'a pas permis de gains financiers, lesquels ne pouvaient en tout état de cause être significatifs compte tenu de son caractère éphémère.

Une direction commune qui a permis une plus grande spécialisation mais qui a aussi rencontré des difficultés de fonctionnement

La direction commune a fait appel à des communicants spécialisés dans le domaine du numérique et a pu internaliser pour partie certaines prestations comme les prestations de vidéo avec le recrutement d'un vidéaste. Toutefois, la répartition des spécialités recrutées (photographes, graphistes...) n'a pas toujours été en phase avec les besoins, les opérations de communication les plus significatives restant par ailleurs largement externalisées.

Les agents de la direction commune ont manqué d'éléments de cadrage sur la stratégie de communication. Celle-ci n'a pas été formalisée, même si les conclusions d'un audit externe qui a précédé la création de la direction commune ont contribué à guider l'action du Grand Chambéry.

Des vecteurs de communication qui pourraient être améliorés

La communication du Grand Chambéry fonctionne globalement bien. Néanmoins, les différents vecteurs de communication (magazine, site internet, réseaux sociaux...), disposent de marges de progrès en termes de notoriété notamment le site internet et les réseaux sociaux. Peu d'éléments d'évaluation ont pu être produits. De même, les éléments d'évaluation de l'impact des opérations de communication les plus importantes (dont les opérations communes avec la ville-centre) font défaut.

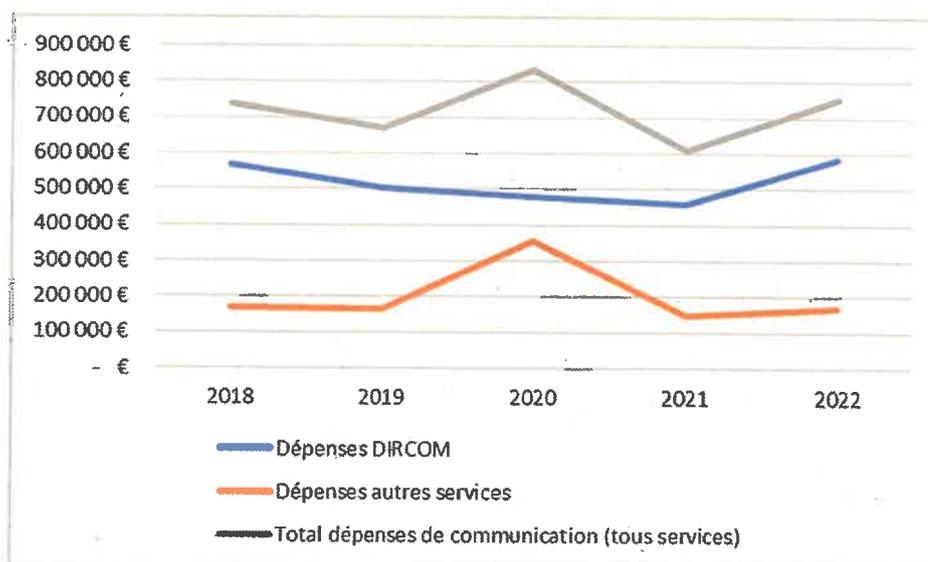
Une réflexion en cours sur la stratégie de communication à traduire en plan d'action

La réflexion menée en interne sur la stratégie de communication gagnerait à être présentée au conseil communautaire et à être déclinée dans un plan d'action à destination de la nouvelle direction de la communication, largement renouvelée, qui a succédé à la direction commune.

Des dépenses de communication globalement maîtrisées mais une comptabilité analytique à préciser pour être utile

Les dépenses de communication ont été mesurées, sans tendance à la hausse malgré un pic en 2020. Elles ont représenté en cumulé un total de près 3,6 M€ entre 2018 et 2022 pour une moyenne avoisinant 700 000 € par an (soit environ 5 € par habitant), sous réserve du caractère évaluatif de cette estimation en fonction des données disponibles.

Graphique n° 1 : Évolution des dépenses de communication



Source : éléments produits par la communauté d'agglo - retraités CRC.

Grand Chambéry n'a pas tenu jusqu'à début 2023 la comptabilité fonctionnelle réglementairement prévue dans ses comptes administratifs. Elle fait en revanche partie des collectivités qui disposent d'une comptabilité analytique mais cette dernière est apparue trop imprécise pour présenter une vraie valeur ajoutée. Elle a été affinée, selon Grand Chambéry, à la suite de l'intervention de la chambre.

Des irrégularités ont été constatées dans la gestion administrative

Des achats ont été effectués pour satisfaire des besoins, sans publicité ni mise en concurrence alors qu'ils dépassaient le seuil où ces procédures doivent être mises en œuvre.

L'analyse des procédures de recrutement a révélé des irrégularités relatives aux délais de publicité. Deux recrutements irréguliers en lien avec la commune de Chambéry ont aussi été constatés, illustrant la porosité pouvant exister dans le domaine de la communication entre, d'une part, les emplois de cabinets d'essence politique et placés hors hiérarchie administrative et, d'autre part, les emplois rattachés à la hiérarchie administrative.

RECOMMANDATIONS

Recommandation n° 1 : Présenter au conseil communautaire les orientations de la stratégie de communication et les décliner dans un plan d'action à destination de la direction de la communication.

Recommandation n°2 : Rattacher hiérarchiquement la direction de la communication au directeur général des services.

Recommandation n°4 : Classer les dépenses dédiées à la communication à la fonction 023 « information, communication et publicité ».

L'agglomération a créé l'EPIC Grand Chambéry Alpes Tourisme à la suite du transfert au 1^{er} janvier 2017 de la promotion touristique des communes au niveau intercommunal.

La compétence développement économique a été transférée à un syndicat mixte commun regroupant Grand Chambéry et la communauté d'agglomération Grand lac, Chambéry -Grand Lac économie (CGLE), à partir du 1^{er} juillet 2017.

Un projet d'agglomération intitulé « *La fabrique du territoire* » a été lancée en 2016 et élaborée en 2017 dans le cadre d'un processus de concertation des élus et de la population. Il a été relancé en mars 2021 sous le nom de « *La fabrique 2.0* » qui a débouché sur un nouveau projet portant sur la période 2021-2026.

La situation financière du Grand Chambéry est globalement solide, son endettement conséquent devant toutefois constituer un point de vigilance. Cet endettement est la résultante d'un important cycle d'investissement (construction du centre aquatique, finalisation des travaux du pôle d'échanges multimodal autour de la gare de Chambéry, réhabilitation de la piscine du Buisson rond...).

La période sous revue a été marquée lors des dernières élections municipales de 2020 par une certaine continuité politique au Grand Chambéry. La ville-centre, en ce qui la concerne, a connu l'alternance avec l'élection à la fonction de maire de Thierry REPENTIN qui a succédé à Michel DANTIN.

La suppression en octobre 2021 de la direction commune de la communication créée en 2016 et portée par Grand Chambéry en application du schéma de mutualisation adopté par délibération du 16 décembre 2015, s'inscrit dans ce nouveau contexte politique.

M. REPENTIN est devenu président du grand Chambéry le 21 septembre 2023 à la suite de la démission de M. GAMEN, permettant à la ville-centre et à l'agglomération d'avoir un chef de l'exécutif identique.

Les données actualisées organisationnelles et financières de la collectivité se présentent comme suit :

Tableau n° 1 : Données organisationnelles et financières

<i>Population en 2021</i>	139 572	Effectifs pourvus 31 / 12 / 2022	402,9 ETPT
<i>Recettes réelles de fonctionnement</i>	119,7 M€	Recettes réelles d'investissement	9,8 M€
<i>Dépenses réelles de fonctionnement</i>	96,6 M€	Dépenses réelles d'investissement	50,3 M€
<i>Charges de personnel</i>	25,1 M€	Réalisation d'équipement	24,2 M€

Source : *compte administratif 2022 – budget principal*

2 LA DIRECTION MUTUALISÉE DE LA COMMUNICATION PORTÉE PAR GRAND CHAMBÉRY

2.1 Des objectifs stratégiques inspirés d'une étude de 2015 mais non formalisés

Il n'a pas été formalisé d'orientations stratégiques pendant la précédente mandature.

L'ancien ordonnateur concerné a indiqué s'être inspiré de l'étude sur la communication diligentée par Chambéry métropole et présentée en février 2015 préalablement à la mise en

place de la direction commune de la communication, cette étude ayant été adaptée à la suite de l'intégration de la communauté de communes Cœur des Bauges.

L'étude recommandait notamment de faire du développement économique et de l'emploi une priorité, de centrer les messages sur les objectifs du mandat communautaire en termes d'équipements, d'optimiser les outils de communication existants (magazine plus porteur de priorités, site internet renouvelé, développement de la présence sur les réseaux sociaux), ainsi que d'assurer une présence plus stratégique sur la foire de Savoie.

Ces orientations générales ont été globalement suivies. La politique de communication a en particulier concerné les grands équipements en construction et rénovation (gare et piscines) et s'est par ailleurs orientée à la suite de l'absorption de la communauté de communes Cœur des Bauges vers des prestations de communication communes avec la ville-centre et l'agglomération autour du renouvellement urbain des Hauts de Chambéry, du quartier de la Cassine et du quartier Vétrotex. Les projets urbains ont fait l'objet d'une communication commune avec la ville de Chambéry. La priorité accordée au développement économique s'est concrétisée par la création de Chambéry Grand Lac Economie et Grand Chambéry Alpes Tourisme dans le contexte de la loi NOTRe (cf. infra).

L'ancien président de la communauté d'agglomération a fait valoir par ailleurs que les diverses actions de communication accompagnant une action ou un projet de mandature (concertation du projet d'agglomération, concertation du plan local intercommunal d'urbanisme Habitat et Déplacements, stands mutualisés à la foire de Savoie, nouveau nom et logo de Grand Chambéry), ont fait l'objet d'une présentation soit au comité des maires, soit au bureau ou au conseil communautaire. En particulier, un clip relatif à la nouvelle identité visuelle du Grand Chambéry faisant suite à l'intégration de la communauté de communes Cœur des Bauges a été présenté lors du conseil communautaire du 14 décembre 2017. Lors du conseil communautaire du 8 février 2018 relatif à l'adoption du projet d'agglomération a été dressé un bilan de la démarche de concertation directe³ de la population engagée en 2016, intitulée « *la fabrique du territoire* », a été mise en œuvre. La mobilisation pendant la phase de concertation a concerné 850 personnes lors de la soirée de lancement et de restitution, 733 citoyens dans le cadre d'ateliers, 150 acteurs socio-professionnels dans le cadre de chantiers. 32 idées phares ont été retenues et déclinées autour de sept enjeux⁴.

L'audit réalisé par le cabinet New Deal⁵ à la demande du Grand Chambéry, en accompagnement de la démutualisation de la direction de la communication, a mis en évidence que le ressenti des agents était globalement celui de « *l'absence d'une stratégie de communication* ». Il en ressort que les agents de la direction de la communication n'ont pas été en mesure de citer « *les lignes forces* » de la stratégie de communication. Par ailleurs, l'audit précité énonce comme première piste d'amélioration de la communication communautaire la nécessité « *d'inscrire la communication dans un cadre stratégique* ».

³ Panel de 50 citoyens, « ateliers de la Fabrique », « chantiers de la Fabrique », exposition itinérante, site internet et réseaux sociaux.

⁴ 1. Vivre ensemble : « *une agglomération plus forte parce que plus solidaire* » 2. Bien vieillir : « *préparer sa vieillesse dès qu'on est jeune* » 3. Génération Z : « *construisez avec nous votre agglomération* » 4. Territoire durable : « *l'agglomération, moteur des grandes transitions* » 5. Entreprise 2.0 : « *créer le terreau pour l'entreprise et l'emploi de demain* ». 6. Tous connectés : « *concevoir les mobilités, les réseaux et les usages numériques de demain* » 7. Métropole ouverte : « *l'agglomération, une place à part entière* ».

⁵ Le contrat conclu avec l'entreprise New-Deal concerne une mission d'accompagnement de la direction de la communication comprenant 3 phases : l'évaluation de la politique de communication, la définition d'une nouvelle stratégie et la définition d'une nouvelle organisation. Le montant global et forfaitaire s'établit à 33 720 € (9 600 € en 2021 et 24 120 € en 2022).

2.2 Les incidences financières et organisationnelles de la mutualisation

2.2.1 La genèse de la direction commune et son fonctionnement financier

Si la création d'une direction commune a été effective au 1^{er} janvier 2016 après avoir été validée dans son principe par délibération du 16 décembre 2015, les modalités financières de son fonctionnement n'ont été finalisée que par convention du 22 décembre 2016 consécutivement à une convention initiale du 11 janvier 2016.

La deuxième convention de financement a été établie après une CLECT du 8 novembre 2016 qui n'avait préalablement pas arrêté le montant des frais de gestion à refacturer à la ville de Chambéry mais seulement la clé de répartition applicable⁶.

Le centre communal d'action social, bien qu'entrant dans le périmètre de la mutualisation, n'est pas signataire des conventions de fonctionnement et semble avoir été peu concerné de fait par cette mutualisation.

Une fiche d'impact portant sur les agents transférés a été établie conformément à l'article L. 5211-4-2 du CGCT. D'après ce document, l'impact de la réorganisation est important pour ces agents en termes d'organisation et de fonctionnement « *métier* ». L'incidence pour le personnel concerné apparaissait globalement neutre en termes de gestion de ressources humaines au regard du temps de travail, de perspective d'évolution de carrière, des rémunérations ou encore des prestations sociales.

La création du service commun de la communication a conduit au transfert de neuf agents et d'un apprenti en provenance de la ville de Chambéry, portant l'effectif du service commun à 16 agents (dont un renfort et un apprenti).

Le remboursement des charges de personnel effectué par la ville-centre a été calculé sur la base des charges de personnel réelles constatées par cette dernière en 2015 (349 k€) et revalorisées de manière minimaliste de 0,5 % par an⁷ par Grand Chambéry.

Tableau n° 2 : Montants refacturés par Grand Chambéry à la ville-centre

En €	2018	2019	2020	2021
Frais de personnel	352 499	354 261	356 032	268 359
Frais de gestion	17 135	17 221	17 307	13 046
Total	369 634	371 482	373 339	281 405

Source : Communauté d'agglomération

⁶ Cette dernière correspond au ratio entre le nombre d'agents issu de la commune sur le nombre d'agents cumulé des services de communication des deux collectivités au moment du transfert, soit 62 % (10 / 16).

⁷ Le rapport d'orientation budgétaire 2020 rappelle que l'évolution réelle des charges de personnel, comprise entre 1,3 et 1,6 % n'est pas refacturée entièrement dans le cadre des mutualisations avec les communes membres.

L'article 7 de la convention finale de fonctionnement disposait qu'une clé de répartition devait être établie par les membres d'un comité de pilotage (cf. infra) pour les dépenses liées aux missions de la direction mutualisée hors masse salariale et frais de gestion. Tel n'a pas été le cas, les projets communs ayant été pris en charge au fil de l'eau par l'une ou l'autre collectivité⁸.

2.2.2 Une incidence financière neutre et une mutualisation d'ampleur limitée au regard des ambitions initiales

Les éléments de contexte qui avaient motivé la recherche d'économies à travers l'adoption du schéma de mutualisation des services en 2015 sont les suivants :

- une situation financière contrainte⁹ ;
- la loi NOTRe incitant aux mutualisations et regroupements ;
- la nécessité de procéder à d'importants investissements ;
- la nécessité de relancer la promotion économique et touristique du territoire afin de dynamiser les rentrées fiscales.

Au-delà même du caractère limité dans le temps de la direction commune de la communication (soit près de cinq années), le recours à celle-ci apparaît avoir été financièrement neutre pour l'intercommunalité et sa ville-centre. Il n'a pas été réalisé d'économies d'échelle particulière lors de la fusion des directions de la communication des deux collectivités¹⁰, l'effectif de la direction mutualisée, constitué globalement par addition des effectifs des deux collectivités, ayant été ensuite stable. Du côté de la ville-centre, l'intégralité des agents n'apparaît pas avoir été transférée à la direction mutualisée, afin de pourvoir aux besoins de la communication interne municipale (cf. rapport sur la ville de Chambéry). La communication interne qui devait être intégrée à la direction commune de la communication d'après le schéma de mutualisation¹¹ (ainsi que l'a aussi confirmé la délibération d'approbation de la création de la direction commune par le conseil communautaire), n'a finalement pas été confiée à celle-ci. La communication interne du Grand Chambéry est actuellement confiée à une chargée de mission rattachée au DGS (auparavant membre de la direction de la communication).

La mutualisation a été en outre moins ample que prévue.

D'abord, aucune autre commune n'est venue adhérer à la direction de la communication malgré la possibilité d'une adhésion à la carte.

Ensuite, les externalisations réalisées par Grand Chambéry ont conduit à exclure finalement la promotion touristique et le développement économique du périmètre d'intervention de la direction mutualisée.

⁸ Les dépenses propres à chaque collectivité telles que les bulletins municipaux ont été engagées par celles-ci sur leur budget communication respectif.

⁹ Baisse des dotations de l'État, hausse du fonds de péréquation intercommunal notamment.

¹⁰ Aucun document ne vient préciser un quelconque objectif à court ou moyen terme de réalisations d'économie.

¹¹ « ... Ainsi, la création d'un service commun communication permet une réelle montée en puissance du service bénéficiant à son territoire tant en matière de développement économique, d'explications de nos actions que de nos actions internes ».

La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 dite loi NOTRe a ainsi transféré la compétence de promotion du tourisme (dont la création d'offices du tourisme) des communes vers les établissements publics de coopération intercommunale. Grand Chambéry a par la suite créé, par délibération du conseil communautaire du 9 février 2017, Grand Chambéry Alpes Tourisme (GCAT), office du tourisme intercommunal¹² auquel il a délégué au 1^{er} mai 2017 par convention d'objectif et de moyen, ses attributions. GCAT dispose, selon son site internet, de sept agents chargés de la communication.

S'agissant du développement économique, la promotion économique a été transférée à compter du 1^{er} juillet 2017 à Chambéry grand lac économie (CGLÉ) qui est un syndicat mixte fermé créé par arrêté préfectoral du 23 juin 2017. Ce syndicat mixte a été créé par Chambéry métropole Cœur des Bauges et Grand lac communauté d'agglomération du Bourget afin d'accompagner le développement des zones d'activité économique en évitant toute concurrence en termes d'attractivité entre les territoires concernés.

Enfin, l'intégration de la communauté de communes Cœur des Bauges en 2017 a été effectuée à effectif constant en ce qui concerne la direction mutualisée. Mais ce dernier constat est nuancé par le caractère relativement modeste de cette intégration¹³. Les opérations de communication d'envergure (autour du projet de renouvellement urbain, du PLUi-HD) consécutives à cette intégration, ont surtout concerné Grand Chambéry et ont été largement externalisées (cf. infra).

2.3 L'exercice de la gouvernance commune : une bonne entente entre les deux collectivités, une démarche peu formalisée

La gouvernance commune entre la ville-centre et sa communauté d'agglomération s'est exercée en bonne entente, ce qui a été favorisé par la proximité politique de leur exécutif respectif. Un comité de pilotage auquel siégeait l'ancien président de Grand Chambéry, ainsi que le maire de Chambéry, l'élu adjoint chargé de la communication à la ville, et les directeurs de cabinet des deux collectivités se tenait mensuellement (un samedi matin par mois). Ce comité abordait les sujets de la communication mutualisés en fonction de l'actualité et des événements programmés. Il se tenait par ailleurs chaque fois que l'actualité l'exigeait. Il faisait l'objet en amont de points de communication bimensuels sur la base d'ordres du jour, en présence des deux directeurs de cabinet de la ville et de l'agglomération, ainsi que du directeur de la communication. Plusieurs élus étaient associés dès lors que le sujet à l'ordre du jour portait sur les projets de territoire.

Les agents, interrogés dans le cadre de l'audit réalisé par le cabinet New Deal lors de la démutualisation de la direction de la communication, ont fait état d'une feuille de route et de commandes « *pas nécessairement toujours très clairs* », d'une difficulté à hiérarchiser les sujets. Le lien entre les cabinets des deux collectivités et direction de la communication n'aurait pas été fluide avec des « *délais de validation parfois très longs* ». Les agents ont eu le sentiment d'une mutualisation qui a été compliquée du fait d'une communication très institutionnelle pour l'agglomération, plus politique pour la ville.

¹² Il regroupe les offices du tourisme de Chambéry, Challes-les-Eaux, Cœur des Bauges (Chatelard) et de la station Aillons-Margéziac (sur la commune d'Aillon-le-Jeune).

¹³ Communauté de communes d'un peu plus de 5 000 habitants.

La convention de fonctionnement du 22 décembre 2016 signée avec la ville de Chambéry prévoyait en son article 3 la mise en place d'un comité de pilotage (COPIL)¹⁴, instance dirigeante de la direction mutualisée chargée notamment de suivre la mise en œuvre de la mutualisation et de procéder à une évaluation de son fonctionnement. Il devait fournir des éléments d'arbitrage au COSTRA¹⁵ qui avait été créé dans le but de valider les modalités financières relatives à la création et au déploiement des services communs. Le COPIL était plus particulièrement en charge de « *valider le rapport annuel du service commun préparé par la direction mutualisée de la communication et destiné à alimenter le rapport annuel général sur les mutualisations à présenter au conseil communautaire lors du débat d'orientation budgétaire et aux conseils municipaux des communes concernées* ».

Aucun compte-rendu des réunions du comité de pilotage en charge de piloter la direction commune n'a été formalisé¹⁶. Il n'apparaît pas avoir été établi de rapports annuels du service commun ni même plus généralement de rapport annuel général sur les mutualisations qui devait être présenté en conseil communautaire en application de la convention. Le président de l'EPCI devait sur le fondement de l'article L. 5211-39-1 du CGCT, transmettre ce rapport l'année qui suit chaque renouvellement des conseils municipaux¹⁷. Cette présentation est ensuite devenue facultative par suite de la loi du 27 décembre 2019.

Les rapports d'orientation budgétaire (en l'absence de rapport en 2017 du fait de la fusion avec la communauté de communes Cœur des Bauges) n'ont fait que mentionner brièvement la question des services communs sans en dresser un bilan¹⁸.

2.4 Le fonctionnement de la direction de la communication mutualisée

2.4.1 L'organisation interne

La direction de la communication a été composée pendant la période sous revue de deux pôles fonctionnels « *actions de communication* » et « *éditoriale* » chargés :

- de l'explication et de la valorisation des projets menés par les directions et services, et de la conception et mise en œuvre des plans de communication ;
- de la gestion de l'information et des outils de communication permanents (magazines, webzine, newsletters, sites internet, réseaux sociaux) ;

¹⁴ Composé de l'adjoint de la Ville en charge de la communication, le directeur de cabinet du Maire ainsi que celui du Président de l'agglomération, le « *directeur mutualisé de la communication, de la promotion économique, et du marketing territorial* ».

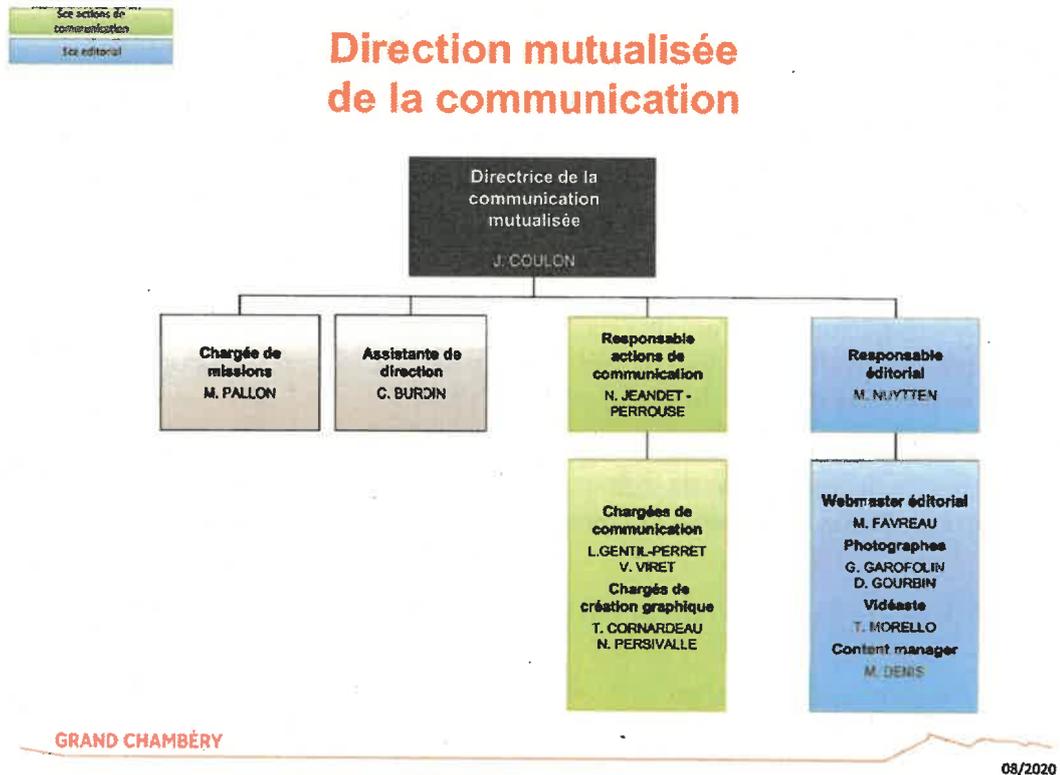
¹⁵ Composé du maire de Chambéry et de son 1^{er} adjoint, du président de l'agglomération et de son 1^{er} vice-Président, auxquels sont associés les DGS.

¹⁶ Même si des ordres du jour ont pu être établis.

¹⁷ L'article L. 5211-39-1 du CGCT, avant sa modification par la loi du 27 décembre 2019, était rédigé ainsi : « (...) le président de l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre établit un rapport relatif aux mutualisations de services entre les services de l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre et ceux des communes membres. (...) ».

¹⁸ Délibérations et rapports 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021. Il n'y a pas eu de rapport d'orientation budgétaire (ROB) 2017 en raison de la fusion avec la communauté de communes Cœur des Bauges. Le ROB 2018 évoque brièvement l'adaptation du budget au contexte institutionnel marqué par la création de CGLE, la fusion des offices du tourisme, ainsi que « *l'optimisation des frais de personnels* » et « *la finalisation des mutualisations des services engagés dès 2015* », à savoir la DSI, la direction de la communication et le service instruction d'autorisation des droits des sols. Le ROB 2020 évoque les montants refacturés aux communes et au centre communal d'action sociale (CCAS) : 1,2 M€ prévus à ce titre au budget primitif 2020.

Organigramme n° 1 : Direction mutualisée – Exercice 2020



À ces deux pôles s’ajoute un pôle administratif (composé d’une assistante de direction et d’une chargée de mission) notamment chargé de gérer les réseaux d’affichage du réseau urbain, d’effectuer le suivi financier de la direction, d’assurer la gestion des consultations des marchés publics.

Une présentation de la direction commune a été effectuée aux nouveaux élus de la mandature 2020-2026. L’effectif de la direction mutualisée était alors de 14 agents, dont neuf titulaires. Il comportait six agents de catégorie A (cadres), sept de catégorie B (emplois intermédiaires) et un de catégorie C (agents d’exécution) parmi lesquels neuf titulaires et cinq contractuels. L’effectif était alors assez nettement féminisé avec neuf femmes et cinq hommes.

L’incidence organisationnelle de la mutualisation

La mise en place d’une direction mutualisée a permis de spécialiser davantage les agents de la direction de la communication. Au-delà de deux graphistes, deux chargés de communication transversales et deux photographes, la direction de la communication a aussi

omporté un vidéaste, un « *community manager*¹⁹ » et un « *webmaster éditorial*²⁰ ». Le recours à un vidéaste a permis de limiter le recours aux prestations externes. Les chargés de communication au sein du pôle « *actions de communication* » étaient notamment en charge de la conception et de la mise en œuvre des plans de communication. Si selon Grand Chambéry, une majorité des prestations aurait été effectuée en interne²¹, les opérations d'envergure (PLUi-HD, renouvellement urbain, participation à la foire de Savoie) qui ont marqué la période sous-revue ont été largement externalisées (cf. infra). Certains choix d'externalisation (notamment ceux portant sur la rédaction du CMag) ont été incompris des agents.

En réponse au rapport d'observations provisoires, les deux anciens présidents concernés du Grand Chambéry tiennent à préciser que la rédaction du CMag était confiée pour partie à des pigistes préalablement à la mise en place de la direction mutualisée de la communication. Elle a été ensuite attribuée progressivement aux agents de cette direction, jusqu'à l'être intégralement. Les anciens ordonnateurs indiquent également que la nouvelle identité visuelle a été intégralement réalisée en interne consécutivement à la fusion, en 2017, de la communauté d'agglomération de Chambéry métropole et de la communauté de communes Cœur des Bauges.

Le ressenti des agents, dans le cadre de l'audit précité, est que la répartition des spécialités des agents recrutés n'apparaît pas avoir été optimale, compte tenu notamment d'un surdimensionnement du nombre de photographes (deux) et d'un sous-dimensionnement du nombre de graphistes (deux).

Le sentiment prédominant est celui d'une organisation très pyramidale avec une forte spécialisation des tâches, ainsi qu'une relation qui est apparue de moins en moins fluide entre les deux pôles fonctionnels de la direction.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Sous l'ancienne mandature, la collectivité a conduit sa politique de communication en s'inspirant de l'audit qui a précédé la mise en place de la direction mutualisée. Les objectifs stratégiques n'ont toutefois pas été formalisés, ce qui a été ressenti par les agents de la direction commune.

La gouvernance commune avec Chambéry n'a pas occasionné de difficultés particulières. Les relations de la direction commune avec les exécutifs des deux collectivités, ainsi que les relations en interne au sein des pôles de la direction, ne paraissent pas avoir été marquées par une grande fluidité. Aucun bilan n'a été dressé de l'expérimentation de cette direction commune contrairement aux dispositions contractuelles entre les deux collectivités et à ce que prévoit la loi.

La création d'une direction commune a été neutre financièrement. Elle a permis une spécialisation plus poussée des agents notamment concernant les médias numériques. La répartition des spécialités recrutées n'a pas toujours été en phase avec les besoins.

¹⁹ Conçoit, construit et met en œuvre la présence des collectivités sur les réseaux sociaux, produit des contenus texte, vidéos afin d'animer et de fédérer une communauté d'ambassadeurs et de relais d'opinions dans une démarche de marketing territorial.

²⁰ Conçoit, construit et met en œuvre les sites internet des collectivités ; assure le référencement, l'administration et le développement et l'évaluation des outils web, sur les volets rédactionnels et techniques, forme et coordonne les réseaux des distributeurs.

²¹ Il n'a pas été communiqué d'estimation à ce sujet.

3 LA NOUVELLE DIRECTION DE LA COMMUNICATION

En accord avec la ville-centre, la communauté d'agglomération a décidé de procéder à la suppression du service commun par délibération du 13 juillet 2021. La délibération reste évasive quant à ses motifs, indiquant que « *compte tenu des circonstances liées au nouveau mandat, il est apparu nécessaire avec la ville de Chambéry, de mettre fin au service commun* ». Aucun bilan objectif n'a toutefois été partagé par les deux collectivités.

Prévue par la délibération, la convention qui devait fixer ses modalités n'a pas été établie. Cette absence ne paraît pas, en pratique, avoir occasionné de difficultés particulières entre les deux collectivités.

3.1 Les orientations stratégiques

À la suite de la démutualisation de la direction de la communication, un travail a été engagé sur le positionnement de la direction de la communication pour la période 2022-2026²² et la structuration du nouveau service. Cette démarche a été accompagnée par l'agence New-Deal et menée en collaboration avec le cabinet du président, une partie des vice-présidents, la direction générale et la direction des ressources humaines.

Sur un plan méthodologique, il a été retenu la nécessité d'intégrer la communication dans un « *cadre stratégique* » en développant davantage les liens avec les élus, les directeurs du Grand Chambéry et les délégataires, ainsi qu'en contextualisant et priorisant davantage les actions par rapport aux orientations politiques. Il est également envisagé de proportionner l'investissement des moyens de communication à l'aune des performances des vecteurs de communication et d'assurer une meilleure visibilité de l'action de la collectivité, d'uniformiser l'identité visuelle et de développer encore la présence du Grand Chambéry sur les réseaux sociaux.

Ces éléments de cadrage gagneraient à être déclinés dans un plan d'action à destination de la direction de la communication, qui pourrait faire l'objet d'un suivi formalisé.

Les orientations stratégiques n'ont pas été présentées au conseil communautaire.

La chambre recommande par conséquent au Grand Chambéry de présenter à son organe délibérant les orientations stratégiques de la politique de communication et à les décliner dans un plan d'action à destination de la direction de la communication. Cette démarche permettrait d'inscrire véritablement la politique de communication dans un cadre stratégique.

Recommandation n°1 : Présenter au conseil communautaire les orientations de la stratégie de communication et les décliner dans un plan d'action à destination de la direction de la communication.

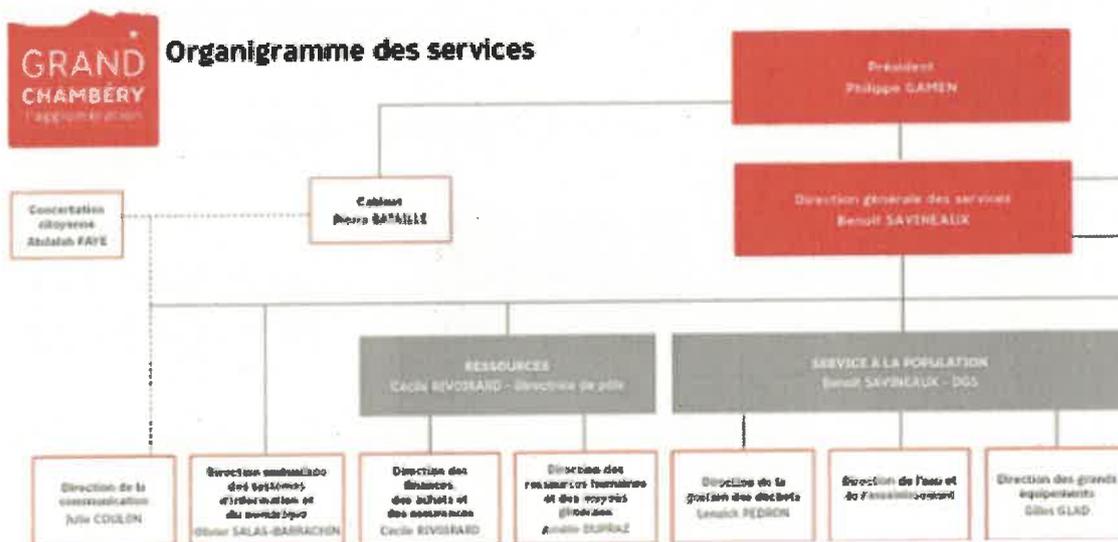
²² Accompagnement réalisé par l'agence New Deal.

3.2 Un positionnement de la direction de la communication qui appelle une clarification

Pendant la période sous revue, la direction mutualisée de la communication puis la direction démutualisée ont été exclusivement rattachées au cabinet du Président au sein des organigrammes successifs jusqu'en 2022.

La dernière mouture de l'organigramme semble rattacher de manière peu claire la direction de la communication à la fois au cabinet et au directeur général des services (DGS).

Organigramme n° 2 : Organigramme des services 2023 - extrait



Source : site internet de l'agglomération

La dernière directrice de la communication en poste lors de l'instruction de la chambre a été évaluée par le DGS en présence du directeur de cabinet. L'évaluation par le DGS a été effectuée à la demande de cette dernière selon l'ancien ordonnateur lors de l'entretien de fin de contrôle et les services du Grand Chambéry. Il n'a toutefois pu être produit aucune fiche de poste précisant son rattachement hiérarchique.

Dans ces conditions, la chambre recommande à la collectivité de rattacher clairement sur un plan hiérarchique la direction de la communication au directeur général des services. En effet, il est irrégulier de rattacher au cabinet du maire des services composés d'agents titulaires ou contractuels sur emplois permanents et de confier au directeur de cabinet un pouvoir hiérarchique sur les agents de la direction de la communication. L'article 2 du décret n° 87-1101 du 30 décembre 1987 dispose ainsi que le directeur général des services des communes de 2 000 habitants et plus, est chargé, sous l'autorité du maire, de diriger l'ensemble des services de la commune et d'en coordonner l'organisation.

Recommandation n°2 : Rattacher hiérarchiquement la direction de la communication au directeur général des services.

3.3 L'organisation interne

À la suite de la suppression de la direction mutualisée, la commune a conservé l'organisation en deux pôles qui prévalait antérieurement.

Organigramme n° 3 : Direction de la communication – avril 2022



Source : communauté d'agglomération

Cinq départs sont intervenus en 2020 puis en 2021, avant la démutualisation. Ceux-ci n'ont pas été remplacés immédiatement dans la perspective de la démutualisation, occasionnant temporairement un surcroît de travail conséquent. L'équipe de communication a été largement renouvelée par la suite (cf. tableau 3, infra).

La nouvelle direction de la communication est revenue de facto à la taille qui prévalait avant la mutualisation (cinq agents).

Selon la présentation qui en a été faite en comité de direction, la communauté d'agglomération pourrait s'orienter vers un effectif cible de huit agents incluant un photographe-vidéaste (suite au départ des deux photographes) et un assistant chargé des partenariats.

La nouvelle direction est momentanément fragilisée par le départ de sa directrice. Celle-ci a quitté la collectivité le 19 juin 2023 dans le cadre d'un congé pour convenance personnelle accordé pour cinq ans²³. Elle bénéficiait notamment d'une forte expérience²⁴ au sein de la direction de la communication de la ville-centre puis de la direction mutualisée de la communication.

Tableau n° 3 : Tableau des effectifs du service communication au 1^{er} août 2023

Poste	Statut	Grade	Année de recrutement
<i>Webmaster éditorial et directeur par intérim</i>	Contractuel - Catégorie A	Attaché	2017
<i>Chargée de communication</i>	Contractuel - Emploi Vacant	Attaché	2023
<i>Responsable éditorial</i>	Titulaire (FPT)	Rédacteur	2022
<i>Chargée de création graphique</i>	Titulaire (FPT)	Rédacteur principal 1 ^{ère} classe	Avant 2016
<i>Chargée de communication</i>	Contractuel - Emploi Vacant	Rédacteur	2021
<i>Assistante administrative</i>	Contractuel - Emploi Vacant	Adjoint administratif	2023

Source : commune

Le suivi du budget a été confié à la direction des finances et de la commande publique compte tenu du départ de la chargée de mission qui avait en charge ce suivi.

Des fiches de poste ont pu être communiquées lors de l'instruction pour les membres actuels de l'équipe de la communication (à l'exception notable de celle de la dernière directrice).

Une note interne formalise aujourd'hui les relations entre la direction de la communication et les services supports / opérationnels, ainsi que le service « relations aux usagers », tout en rappelant la primauté de cette première en matière de communication, ce qui constitue une bonne pratique. Cette note pourrait être utilement complétée par un calendrier sur les échéances ou préavis à respecter par les services dès lors que ceux-ci sollicitent la direction de la communication.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Partant de l'audit externe réalisé lors de la démutualisation, des orientations stratégiques ont été définies en interne sous l'actuelle mandature. Elles gagneraient à être présentées à l'organe délibérant et à être déclinées dans un plan d'action opérationnel pour la nouvelle direction de la communication.

La nouvelle direction commune, fortement renouvelée, apparaît aujourd'hui en phase de transition. La réflexion engagée par Grand Chambéry sur le positionnement de la direction de la communication gagnerait à être déclinée dans un plan d'actions à destination de celle-ci.

²³ Celle-ci serait partie occuper des fonctions de communication au sein d'un groupe privé. Elle avait effectué une demande de mise en disponibilité le 28 mars 2023.

²⁴ Julie Coulon était chargée de communication pour le service communication de la ville de Chambéry avant la mutualisation. Elle a ensuite été directrice adjointe de la direction de la communication mutualisée avant d'en prendre la tête en 2017.

4 LES VECTEURS DE COMMUNICATION

4.1 Vue générale

D'après l'étude d'octobre 2021 d'un cabinet qui a réalisé un sondage auprès de 400 habitants, le magazine CMag représente le premier vecteur d'information le plus connu de l'intercommunalité (69 % de notoriété)²⁵. Il devance le site internet (58 %) et les affiches dans les abribus²⁶ (38 %).

La participation à la foire de Chambéry, les cérémonies des vœux constituent par ailleurs d'autres vecteurs de communication traditionnels. Pendant la crise liée à la COVID 2019, Grand Chambéry a mis en œuvre une lettre d'information spéciale commune avec Chambéry qui a compté 22 000 abonnés²⁷.

Les statistiques relatives à l'activité de communication qui ont pu être produites sont celles des rapports d'activités de la communauté d'agglomération. Très générales, elles ne précisent notamment pas la part des prestations²⁸ externalisés. Les données de fréquentation des supports de communication n'ont pas été présentées de manière homogène (à l'exemple du nombre de connexions sur le site internet²⁹), la présentation du rapport d'activité ayant été revue par ailleurs en 2022 (avec une modification des indicateurs).

Tableau n° 4 : Vue d'ensemble sur l'activité de communication – extrait des rapports d'activité (données disponibles)

	2018	2019	2020	2021
<i>Journal du confinement</i>	SO	SO	1	
<i>Newsletter spéciale covid (22 000 abonnés)</i>	SO	SO	15	
<i>Newsletter web mensuelles postées après les conseils communautaires</i>	9	4	NC	NC
<i>Nombre de connexions site internet</i>	271 522	595 521	749 193	NC
<i>Nombre de pages vues sur le site internet</i>	1 775 888	1 358 880	1 665 462	673 982
<i>Nombre de CMag</i>	4 (version imprimée et numérique)	4 (vision imprimée et webzine)	2	4
<i>CMag Bauge (lancement en 2018)</i>	1	1	0	0
<i>Nombre de fans Facebook</i>	9866	11367	13 160	
<i>Nombre de followers twitter</i>	2 531	3 546	3 430	
<i>Nombre d'abonnés Instagram</i>				
<i>Nombre de vidéos</i>	118 dont 2 externalisées	79	82	
<i>Nombre de reportages photos</i>	150	150	185	
<i>Nombre de photos déposées dans photothèque</i>	6317	10 126	8057	

²⁵ Il est à noter que chez les jeunes, le site internet (65 %) devance le CMag (62 %), les affiches dans les abribus (53 %), Facebook (30 %) et Instagram (12 %).

²⁶ Dans le cadre d'un marché de mobilier urbain porté par Chambéry appelé à être renouvelé.

²⁷ À la sortie du confinement, une grande campagne photo (plus de 150 photos d'agents réalisées) a été présentée sur le stand de la foire 2020 et reprise dans la campagne des vœux. L'accent a été mis sur la diversité des métiers qui permet à Grand Chambéry d'exercer ses compétences.

²⁸ Notamment les vidéos, les créations graphiques, les plans de communication.

²⁹ Seul le nombre d'utilisateurs est communiqué (179 683).

	2018	2019	2020	2021
<i>Nombre de créations graphiques originales</i>	14	60 sur différents supports	32	
<i>Nombre de campagnes abris voyageurs</i>	25	33	12	
<i>Nombre de campagnes intérieur des bus</i>	41	39	12	

Source : rapports d'activités. - SO : sans objet. NA : non apprécié

Si 91 % des lecteurs identifient le Grand Chambéry³⁰, le sondage ne précise toutefois pas dans quelle mesure les compétences de l'intercommunalité sont effectivement connues.

La population s'estime globalement bien informée³¹.

Il n'a pas été communiqué d'indicateurs autres que ceux des rapports d'activité ou de l'audit New-Deal permettant d'évaluer l'efficacité et l'efficience des vecteurs de communication.

4.2 Le magazine de l'intercommunalité : le CMag

Grand Chambéry a fait le choix d'expérimenter en 2018 la mise en place d'un « webzine » doublé d'une diffusion réduite du magazine papier, non plus en boîte aux lettres mais par le biais d'un procédé de « street-marketing³² » consistant en une mise à disposition du magazine dans des lieux de passage. L'objectif était de passer de 60 000 exemplaires dans les boîtes à lettre à 20 000 en points de dépôt.

Cette expérimentation, au bout de quelques numéros, n'a toutefois pas été concluante, n'ayant pas permis une diffusion de l'information auprès de tous les habitants. L'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) est, dès 2020, revenu à un mode de distribution classique et a suspendu le webzine³³, constatant une faible consultation.

La qualité du magazine paraît largement reconnue, sa pagination de 24 pages (contre 48 pages pour Chambéry jusqu'à la refonte récente du bulletin municipal) étant jugée suffisante par 93 % des lecteurs, de même que sa périodicité de diffusion (quatre magazines par an, cinq à partir de 2022). Il ressortait toutefois de l'étude la nécessité d'augmenter le nombre de parutions à six par an afin d'ancrer les habitudes de lecture.

Une majorité de la population s'estime bien informée³⁴ avec des nuances toutefois selon les tranches d'âge³⁵.

Les dépenses relatives au CMag telles qu'identifiées à partir de la comptabilité analytique, sont retracées ci-après.

³⁰ Soit 12 points de mieux que la norme IFOP au niveau national selon l'étude réalisée.

³¹ 79 % des sondés ont attribué une note supérieure ou égale à la moyenne, 58 % une note comprise entre 7 et 8 sur 10.

³² Le street marketing est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Cette technique utilise généralement l'événementiel, la distribution de tracts ou prospectus ou différentes formes originales d'affichage.

³³ Magazine en ligne sur internet, sans support papier.

³⁴ Note moyenne de 6,61/10, 79 % des sondés attribuant une note supérieure ou égale à la moyenne.

³⁵ Le niveau de satisfaction n'est que de 62 % pour les jeunes (15 à 24 ans).

Tableau n° 5 : Dépenses hors charges de personnel liées au CMag (en €)

Type de dépense	Comptes d'imputation utilisés	2018	2019	2020	2021	2022
Impression	6236 et 6237	32 278	15 224	19 765	21 906	56 316
Distribution	611 pour 98 % des dépenses (6261 pour le reste)	29 774	23 325	24 922	21 060	48 763
Rédaction d'articles, mise en page	611	34 786	45 831	12 059	19 587	22 474
Divers	611 - 6237 - 6261	14 789	- 16 232	- 18 581	21 279	2 229
Total		111 627	68 148	38 165	83 832	129 782

Source : comptabilité analytique du Grand Chambéry – réponse au rapport d'observations provisoires de la chambre.

La version numérique du magazine rencontre peu de succès.

La distribution du magazine semble occasionner des difficultés alors que sa réception dans les boîtes aux lettres reste plébiscitée par les habitants. La mise en dépôt est jugée peu satisfaisante par 66 % des personnes interrogées.

4.3 Le site internet général

Le site internet de la communauté d'agglomération (chambéry.fr) a été refondu depuis 2016 dans le cadre de la mise en place d'une plateforme commune avec trois autres communes dont Chambéry³⁶. Ainsi, le même CMS³⁷ a été retenu dans le cadre d'un groupement de commande porté par Grand Chambéry. À l'occasion d'une refonte de son site internet qui était prévue en 2023, l'agglomération a lancé un nouveau marché associant les communes de l'intercommunalité souhaitant bénéficier de la même solution logicielle que celle de la communauté d'agglomération pour leur site internet. Cette dernière a engagé un travail de fond auprès des élus visant à promouvoir le projet, les habitants devant être associés pour recueillir leurs attentes. En ce qui la concerne, la commune de Chambéry a souhaité se dissocier de la démarche de plateforme commune qui devait regrouper dix communes.

L'appréciation qualitative du site internet est plutôt bonne selon le sondage effectué auprès de la population³⁸.

Il ressort toutefois du sondage que la fréquentation du site internet général est de 10 points inférieurs à la moyenne du baromètre Epiceum Harris.

Le site Simpl'ici.grand Chambéry.fr dédié aux démarches administratives et aux signalements des incidents n'était connu que par 18 % des lecteurs. D'après l'étude réalisée, l'organisation en deux sites distincts, offrant un accès direct aux démarches en ligne sans

³⁶ Cognin, La Ravoire, Saint-Baldoph.

³⁷ Content Management System : application logicielle destinée à créer, gérer, publier du contenu sur un site web.

³⁸ Le site est tout à fait agréable à consulter pour 46 % des sondés, tout à fait intuitif et facile d'utilisation (54 %), contient tout à fait l'information recherchée (64 %).

nécessairement transiter par le site internet général, peut expliquer une déperdition de fréquentation de ce site.

Le sondage réalisé auprès de la population³⁹ démontre que 85 % des sondés ne connaissent pas la lettre d'information.

4.4 Les réseaux sociaux

Dans le cadre d'une collaboration antérieure à la création de la direction de la communication, Grand Chambéry disposait d'un compte commun Facebook avec la ville-centre depuis 2014, un compte Instagram commun étant également utilisé depuis 2019. À la suite des dernières élections municipales, l'agglomération a conservé seule l'usage du compte Instagram et la commune celui du compte Facebook.

Le sondage effectué auprès de la population tend à montrer un déficit de notoriété⁴⁰ persistant malgré l'effort entrepris pour structurer la communication autour des vecteurs numériques.

4.5 Les vœux institutionnels

La présentation des vœux du président de la communauté d'agglomération aux élus, aux acteurs économiques et aux habitants fait, chaque année, l'objet de l'envoi de cartes de vœux, de l'organisation d'une cérémonie et d'une publicité pour l'évènement.

Les différentes dépenses générées par cet évènement sont retracées ci-après.

Tableau n° 6 : Dépenses liées aux vœux institutionnels

Type	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Logistique⁴¹ (montage scène, sonorisation)</i>	14 182	10 744	27 873	-	-
<i>Cocktail</i>	5 800	-	9 075	-	-
<i>Cartes (création graphique)</i>	-	6 021	2 328	378	330
<i>Impression</i>	574	68	308	145	14
<i>Animation</i>	1 080	1 080	540	-	-
<i>Goodies</i>	2 117	-	-	-	-
<i>Langue des signes</i>	447	340	569	-	-
<i>Vidéo</i>	-	3 480	-	-	6 000
	24 200	21 732	40 693	523	6 344

Source : Communauté d'agglomération – retraité CRC

La présentation des vœux pour les acteurs institutionnels a été effectuée en 2021 dans un format minimaliste en raison de la crise sanitaire. Ce format a été reconduit en 2022, le retour à une cérémonie traditionnelle des vœux ne s'effectuant qu'en 2023.

³⁹ Audit Newdeal précité réalisé fin 2021.

⁴⁰ Déficit de notoriété de 27 points pour la page Facebook notamment.

⁴¹ Installation scénique, coordination, accueil...

4.6 Le respect des règles de pluralisme et des règles électorales

Le règlement intérieur du conseil communautaire actuellement en vigueur ne prévoit de réserver un espace d'expression qu'à chaque groupe dans le magazine du Grand Chambéry. Les droits ainsi accordés sont identiques sur le site internet de la collectivité.

Le magazine du Grand Chambéry et son site internet officiel ne comportent cependant pas d'espace réservé aux non-inscrits (aucun groupe n'ayant été constitué depuis les élections). Cela est irrégulier car l'article L. 2127-27-1 du CGCT impose de réserver un espace à l'expression des conseillers élus sur une liste autre que celle ayant obtenu le plus de voix, sans subordonner l'exercice de ce droit à la constitution d'un groupe.

Sous la mandature 2014-2020, des groupes politiques étaient constitués et un espace dédié leur était réservé.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

La communication de la communauté d'agglomération fonctionne globalement bien même si des marges de progrès ont pu être identifiées, dont notamment la distribution du bulletin communautaire. Hors l'audit externe réalisé fin 2021, Grand Chambéry n'a pu produire que peu de données relatives à l'évaluation de l'efficacité et de l'efficience de ses différents vecteurs de communication.

5 LES PRINCIPALES OPERATIONS DE COMMUNICATION

5.1 Vue d'ensemble

Le tableau-ci-après présente le coût pour la communauté d'agglomération de ses principales opérations de communication. La participation à la foire de Savoie jusqu'en 2020 et les opérations relatives aux projets d'agglomération procèdent d'une logique de communication conjointe avec la ville-centre.

Tableau n° 7 : Récapitulatif des dépenses – opérations majeures

En €	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
<i>Vœux institutionnels</i>	24 200	21 732	40 693	523	6 344	93 492
<i>Inauguration Piscine du Stade</i>			100 351			100 351
<i>Première pierre + Inauguration du pôle d'échange multimodal PEM</i>		3 080	1 349			4 429
<i>Projet agglo 2017-2020</i>	42 866	3 528				46 394
<i>Projet agglo 2022-</i>				25 920	23 508	49 428
<i>PLUi-HD</i>	11 244	18 990	145 304			175 538
<i>Réouverture piscine buisson rond</i>					34 740	34 740

En €	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
<i>Foire de Savoie</i>	35 051	38 259	14 523	1 694	30 086	119 613
Total	113 361	85 589	302 220	28 137	94 678	623 985

Source : Communauté d'agglomération – retraité CRC

Le caractère limité des dépenses relatives à l'inauguration du pôle d'échange multimodal s'explique par la participation de la SNCF aux dépenses inhérentes à cet événement.

Aucune dépense n'a été enregistrée en 2021 au titre de la foire de Savoie, ce qui s'explique par l'absence de participation du Grand Chambéry à cet événement (par manque de temps en raison de la nécessité d'organiser la démutualisation de la communication).

5.2 Les initiatives conjointes avec la ville-centre

5.2.1 La foire de Savoie

La communauté d'agglomération et la ville de Chambéry ont opté, pour les années 2018 à 2020, pour un stand commun à la foire de Savoie, considérée comme une opportunité de communication auprès du grand public.

La communauté d'agglomération a, pour l'année 2018, porté un groupement de commandes avec la ville de Chambéry ayant notamment⁴² comme objet la conception et la réalisation d'un stand commun. Les dépenses des exercices suivants n'ont plus relevé d'un groupement de commandes (cf. infra, commande publique).

Tableau n° 8 : Dépenses relatives à la communication autour d'un stand commun

Type de dépenses	2018		2019		2020	
	Agglo	Ville	Agglo	Ville	Agglo	Ville
<i>Marché</i>	17 100	27 000	32 826	-	-	-
<i>Hors marché</i>	17 951	10 063	5 433	11 008	14 523	12 814
Total général	35 051	37 063	38 259	11 008	14 523	12 814
	49 %	51 %	78 %	22 %	53 %	47 %

Source : EPCI – critère analytique « foire »

Sur les trois années au cours desquelles la communauté d'agglomération et la commune ont partagé un stand commun à la foire de Savoie, la communauté d'agglomération a engagé 87 833 €, soit 59 % des dépenses totales. Les dépenses ont été réparties au fil de l'eau entre elles, sans règle précise de répartition des dépenses, en contradiction avec les dispositions de la convention de fonctionnement de la direction commune.

⁴² Le second lot de ce marché passé en groupement de commandes concernait la création et la déclinaison d'une identité visuelle propre au projet commun de renouvellement urbain.

5.2.2 Le projet de renouvellement urbain en 2018 et les hauts de Chambéry en 2022

Le projet de renouvellement urbain de la ville de Chambéry, initié en 2018 et porté conjointement par la commune et l'intercommunalité, a été présenté, pour sa phase initiale, à l'occasion de la foire de Savoie 2018⁴³, sur un stand commun aux deux collectivités. Par le biais d'un accord-cadre commun, les deux collectivités ont mandaté une agence de communication afin de définir une communication conjointe sur les chantiers de renouvellement urbain envisagés au travers d'une identité visuelle et une stratégie de communication distincte des communications institutionnelles.

Une charte graphique a été livrée et a pu être déclinée sur les différents supports de communication utilisés dans le cadre du projet (messages d'informations à la population, invitation aux campagnes de concertation, panneaux de chantier...).

Les dépenses de communication sur le PRU découlent de l'accord cadre précité, dont l'unique attributaire pour les deux lots (stratégie de communication et réalisation d'un stand commun à la foire de Savoie) est l'agence « *Vas-y Paulette* ». Comme précédemment, les factures ont été prises en charge par l'une ou l'autre collectivité au fil de l'eau. Grand Chambéry a pris en charge un total de 20,14 k€, soit 33 % des dépenses du lot 1.

Tableau n° 9 : Dépenses liées au marché commun de prestations de communication concernant le renouvellement urbain

		2018	2019	2020	Total général
Lot 1	Ville	11 700	22 971	5 820	40 491
	EPCI	1 140	18 707	300	20 147
	Total	12 840	41 678	6 120	60 638

Source : grands livres – commune et EPCI

La phase actuelle du projet de renouvellement urbain vise essentiellement le quartier dit des « Hauts de Chambéry » situé en surplomb du centre-ville qui souffre d'un manque d'attractivité, le projet de renouvellement urbain (PRU) est porté, notamment, par la collectivité municipale et par l'agglomération désignée « *porteur du projet* ». À cet effet, une nouvelle identité visuelle a été sollicitée, confiée en 2022 à un prestataire en communication.

L'action de communication, axée dans un premier temps sur l'accompagnement de la concertation des habitants au stade de la définition du projet, a ensuite été orientée à la fois vers la valorisation du projet d'aménagement et l'explication des différentes opérations réalisées afin de valoriser l'image du quartier par le biais d'une communication de projet et une communication d'opérations.

La communication commune du Grand Chambéry et de la ville-centre était de 10 140 € en 2022, répartis à part quasi égale. Il y a lieu de préciser que l'opération est toujours en cours⁴⁴.

⁴³ Rapport annuel 2018 : lancement d'une communication globale « *demain commencé aujourd'hui* ».

⁴⁴ L'acte d'engagement du marché afférent prévoit un montant forfaitaire de 33 168 € TTC et de 1 224 € par réunion sur une durée totale de 5 ans.

5.3 Les opérations propres à l'agglomération

5.3.1 L'inauguration de la piscine du stade

La piscine du stade, aussi appelée stade aqualudique, est un équipement de la communauté d'agglomération de Chambéry qui a fait l'objet de travaux de déconstruction, dépollution et de reconstruction pendant une durée de trois ans. L'importance, en temps et en coût, des travaux ainsi que l'innovation en terme d'offre de service a été mis en valeur à l'occasion de l'inauguration de l'équipement via un plan de communication externalisé.

Le coût de l'inauguration avancé par l'EPCI est de 100 350 €, dont 80 350 € au titre d'un marché de prestation de service et 20 000 € de dépenses hors marché⁴⁵.

Le marché de prestations de service, mis en œuvre par le biais d'un accord cadre, a porté sur l'organisation de l'inauguration de l'équipement, la création d'un visuel ainsi que d'un message de communication fort, une déclinaison multi-support du visuel et du message, la réalisation d'outils de communication à destination des utilisateurs, des préconisations sur la stratégie digitale, une proposition de plan média chiffré, la coordination et le planning des actions de communication.

L'atelier de Balthazar est l'entreprise titulaire du lot unique⁴⁶ de ce marché. Prévu pour un montant maximal HT de 90 000 €, celui-ci a fait l'objet d'un avenant afin de tenir compte de la volonté de l'agglomération d'ouvrir l'inauguration à un plus grand nombre d'invités. Le coût des prestations à fournir par le sous-traitant est ainsi passé de 59 816 € HT à 76 783 € HT, soit une augmentation de 28,4 %. En tout état de cause, le montant maximal prévu à l'accord cadre n'a pas été dépassé.

Tableau n° 10 : Dépenses relatives à l'inauguration du stade aqualudique

<i>Tiers</i>	Montant TTC	Commentaires
Génération <i>Évènement</i>	15 501	Inauguration (logistique, communication, personnel...)
Génération <i>Évènement</i>	39 192	Inauguration (logistique, communication, animation, personnel...)
L'atelier <i>Balthazar</i>	14 311	Plan de communication pour inauguration (plan média, création, supports, goodies...)
L'atelier <i>Balthazar</i>	7 200	Plan de communication pour inauguration (création identité visuelle et illustrations)
Génération <i>Évènement</i>	4 147	Conception inauguration (accompagnement...)
TOTAL marché	80 351	
Christophe <i>CROZON</i>	900	Animation Inauguration (voix)
Hervé THIZI <i>traiteur</i>	14 300	Inauguration Cocktails 500 personnes (dont boissons)
<i>SARL</i> DEFOURS.COM	4 800	Émission pour inauguration

⁴⁵ 14 300 € de dépenses de traiteur, 900 € d'animation et 4 800 € de dépenses relatives à la captation vidéo de l'évènement.

⁴⁶ Une déclaration de sous-traitance a été acceptée au profit de l'entreprise Génération Évènements.

Tiers	Montant TTC	Commentaires
TOTAL hors marché	20 000	
TOTAL	100 351	

Source : communauté d'agglomération.

5.3.2 La communication autour du PLUi-HD

Les prestations de communication relatives au renouvellement du PLUi-HD ont été confiées au même prestataire de conseil en communication, « l'atelier de Balthazar », dans le cadre de deux marchés⁴⁷ successifs.

Les coûts afférents n'ont pas été imputés sur le budget du service communication mais principalement sur le budget du service urbanisme. La majorité des dépenses a été imputée en section d'investissement au compte 202 « frais de réalisation des documents d'urbanisme et à la numérisation du cadastre » pour près de 176 000 €. Les dépenses liées à la mise en place des procédures imposées par le code de l'urbanisme peuvent être imputées en investissement⁴⁸. Au cas d'espèce toutefois, les dépenses du compte 2002 excèdent, pour certaines d'entre elles, le champ de la communication obligatoire et relèvent d'actions de communication propres décidées par Grand Chambéry.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Les principales opérations de communication (projet de renouvellement urbain, foire de Chambéry, PLUi-HD) ont représenté plus de 600 k€ entre 2018 et 2022. Les opérations communes ont été prises en charge financièrement par Chambéry ou Grand Chambéry au fil de l'eau, sans règle précise de répartition. Il n'en a pas résulté de déséquilibre financier majeure au détriment de l'un ou l'autre partenaire. L'impact de ces campagnes sur la population n'a pas fait l'objet d'une démarche d'évaluation. Les opérations conjointes ont été stoppées pour l'essentiel à la suite de la suppression de la direction commune.

6 LA GESTION DU PERSONNEL

6.1 L'évolution des effectifs

L'effectif de la direction de la communication mutualisée a été stable, depuis sa création jusqu'à la démutualisation. Les agents titulaires et ceux de catégorie A ont été largement majoritaires jusqu'à fin 2021.

⁴⁷ Il est à noter que le marché passé en 2016 porte de façon plus globale sur la conception du PLUi et que le marché de 2019 porte exclusivement sur la communication relative au PLUi.

⁴⁸ Selon le plan comptable de la M14, le compte 202 enregistre les dépenses exposées pour les communes et les EPCI pour les études, l'élaboration, la modification et la révision de leur document d'urbanisme. Il enregistre également les dépenses réalisées pour la numérisation du cadastre (article L. 121-7 du code de l'urbanisme). Les frais ainsi engagés doivent être amortis dans un délai qui ne doit pas dépasser dix ans. De plus, la procédure du PLU impose certaines actions de communication afin que la concertation publique soit effective.

Tableau n° 11 : Évolution des effectifs de la direction de la communication par statut

Statut	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Titulaire	10,95	10,4	9,7	9,0	8,6	7,7	4,9
Non titulaire	3,32	3,5	4,8	5,9	5,7	4,2	2,9
Autre statut ⁴⁹	1,69	1,3	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Stagiaire	0,00	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	15,97	15,6	16,0	14,9	14,4	11,9	7,8

Source : Bulletins de paye

Tableau n° 12 : Évolution des effectifs de la direction de la communication par catégorie

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Catégorie A	5,05	5,75	6,92	5,94	6,15	4,89	2,58
Catégorie B	7,10	7,10	6,87	8,00	7,22	6,00	4,25
Catégorie C	2,12	1,45	1,25	1,00	1,00	1,00	1,00
Etudiants	1,69	1,25	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	15,97	15,55	15,95	14,94	14,37	11,89	7,83

Source : bulletins de paye

Le tableau des emplois de la collectivité n'a pas été modifié à la suite de la suppression de la direction mutualisée de la communication.

Par ailleurs, la seule délibération relative à la direction de la communication ayant créé des emplois au profit de la direction de la communication est celle du 16 décembre 2015 par laquelle le conseil communautaire a approuvé la création de cette direction.

Cette dernière délibération ne précisait alors pas que les emplois étaient susceptibles d'être pourvus par des emplois contractuels comme cela a été in fine le cas (cf. infra), ce qui contrevient au code de la fonction publique⁵⁰.

Recommandation n°3 : Actualiser le tableau des effectifs

⁴⁹ Étudiants en entreprise et apprentis.

⁵⁰ Selon l'article 34 de la loi n° 84-53 du 26 janvier 1984, en vigueur du 14 mars 2012 au 1^{er} mars 2022, « les emplois de chaque collectivité ou établissement sont créés par l'organe délibérant de la collectivité ou de l'établissement. La délibération précise le grade ou, le cas échéant, les grades correspondant à l'emploi créé. Elle indique, le cas échéant, si l'emploi peut également être pourvu par un agent contractuel sur le fondement de l'article 3-3 », c'est-à-dire dans le cas où l'agent contractuel est appelé à occuper un emploi permanent de façon permanente. « Dans ce cas, le motif invoqué, la nature des fonctions, les niveaux de recrutement et de rémunération de l'emploi créé sont précisés » - actuel article L. 313-1 CGFP.

6.2 Les recrutements effectués et les départs

6.2.1 Les recrutements

D'une manière générale, les services de la communauté d'agglomération ont indiqué ne pas avoir éprouvé de difficultés à recruter hormis sur les postes de chargés de communication « 360 degrés ».

Les dossiers des agents recrutés pendant la période sous revue ont été examinés.

La qualification des agents contractuels est apparue dans l'ensemble adaptée aux fonctions occupées.

Le recrutement de certains d'entre eux apparaît toutefois entaché d'irrégularités, le principe d'égal accès à l'emploi public n'ayant pas été respecté du fait du délai insuffisant entre la vacance de poste et la décision de recrutement⁵¹ ce qui laisse à penser que Grand Chambéry entendait reconduire le contrat de l'agent déjà en poste.

Ainsi, une chargée de communication de catégorie B a été initialement recrutée du 1^{er} décembre 2021 au 31 mai 2022 au motif d'un accroissement temporaire d'activité, puis prolongée jusqu'au 31 juillet 2022 pour ce même motif. Son contrat a été ensuite renouvelé jusqu'au 31 juillet 2024 au motif d'une vacance de poste dans l'attente du recrutement d'un fonctionnaire. Le délai octroyé pour le recrutement apparaît au cas d'espèce insuffisant⁵² compte tenu d'une publicité auprès du centre national de gestion de la fonction publique territoriale intervenu le 8 juillet 2022, pour une signature du contrat par l'intéressée, le 12 juillet 2022.

Un webmaster éditorial de catégorie A, a été initialement recruté du 7 août 2017 au 6 août 2018 au motif d'un accroissement temporaire d'activité avant que son contrat ne soit renouvelé jusqu'au 7 août 2018 au 6 août 2020 sur le fondement d'une vacance de poste dans l'attente du recrutement d'un fonctionnaire. Il l'a été à nouveau le 8 juin 2020 jusqu'au

⁵¹ En application du principe d'égal accès aux emplois publics, et sauf exceptions prévues par la loi, toutes les vacances d'emploi doivent faire l'objet d'une publicité, accessible, depuis le décret n° 2018-1351 du 28 décembre 2018, dans un espace numérique commun aux trois fonctions publiques. Cette publicité doit permettre à la collectivité de recevoir un nombre suffisant de candidatures afin de sélectionner le candidat correspondant le mieux au profil recherché. Selon la jurisprudence administrative, les collectivités doivent respecter un délai raisonnable entre la publicité et le recrutement de l'agent qui, sauf circonstances particulières, peut être regardé comme suffisant quand il est au minimum, de deux mois. Depuis le décret 2019-1414 du 19 décembre 2019 relatif à la procédure de recrutement pour pourvoir les postes permanents de la fonction publique ouverts aux agents contractuels, il est imposé une publicité d'une durée d'un mois, sauf urgence. Ce délai minimum d'un mois diverge de celui fixé par la jurisprudence administrative dans la mesure où il porte sur la période entre la publicité et l'envoi des candidatures et non pas entre la publicité et la décision de recrutement. Pour autant, il peut être estimé que compte tenu de ce délai d'un mois et de la tenue des entretiens, un candidat ne peut pas être retenu moins d'un mois après la publication de la vacance de poste.

⁵² Le décret n° 2018-1351 du 28 décembre 2018 relatif à l'obligation de publicité des emplois vacants sur un espace numérique commun aux trois fonctions publiques est venu assouplir ces règles de publicité en énonçant dans son article 4 que « *sauf urgence, la durée de publication de l'avis de vacance sur l'espace numérique commun ne peut être inférieure à un mois.* ». Cette disposition a été reprise par le décret n° 2019-1414 du 19 décembre 2019 relatif à la procédure de recrutement pour pourvoir les emplois permanents de la fonction publique ouverts aux agents contractuels (IV de l'article 2) selon lequel « *les candidatures sont adressées à l'autorité mentionnée dans l'avis de vacance ou de création de l'emploi permanent à pourvoir dans la limite d'un délai qui, sauf urgence, ne peut être inférieur à un mois à compter de la date de publication de cet avis selon les modalités prévues au II. L'autorité compétente accuse réception de chaque candidature.* »

6 août 2023 pour le même motif et après un délai insuffisant car inférieur à un mois, entre la déclaration de vacance au centre national de gestion et le recrutement⁵³.

Intervenu après un premier recrutement du 1^{er} mars 2018 au 28 février 2019 au motif d'un accroissement temporaire d'activité, le renouvellement du contrat d'une chargée de communication de catégorie B jusqu'au 29 février 2020, sur le fondement d'une vacance de poste pour le recrutement d'un fonctionnaire, se caractérise de la même manière par un délai de publication réglementairement insuffisant⁵⁴ pour recruter un fonctionnaire. Un deuxième renouvellement jusqu'au 28 février 2021 a été réalisé pour le même motif⁵⁵ suivi d'un troisième pour la même raison jusqu'au 28 février 2022 qui n'a pas donné lieu à une nouvelle déclaration de vacance de poste.

En outre, deux dossiers d'agents ne comportent pas de pièces relatives à leur recrutement si ce n'est dans le cas qui suit, une demande d'embauche de la ville de Chambéry.

Un agent été recruté à la demande de la ville, en tant qu'attaché contractuel, sur le fondement d'une hausse temporaire d'activité selon son contrat signé le 8 novembre 2017, pour une durée d'un an (du 1^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018) sur un emploi d'attaché de presse auprès de la direction mutualisée de la communication, à temps partagé avec le cabinet de la ville de Chambéry. Le contrat de l'intéressé a été une première fois prolongé jusqu'au 31 octobre 2018 puis une deuxième jusqu'au 31 décembre 2018 pour le même motif.

Il n'a fait l'objet d'aucune évaluation professionnelle par sa hiérarchie, ni ne dispose de fiche de poste.

Le choix du recrutement temporaire d'un attaché à temps partagé avec le cabinet de la ville a été effectué alors que cet agent aurait pu être employé à temps plein par la direction mutualisée de la communication. Le partage de l'emploi avec la ville a contribué au dépassement du quota réglementaire de collaborateurs de cabinet de cette dernière.

Sans préjuger de la qualité de ses services, l'intéressé a été recruté dans des conditions très favorables, au 9^{ème} échelon du grade d'attaché, alors qu'il ne bénéficiait d'aucune expérience professionnelle et d'aucune formation en matière de communication.

Un autre agent de catégorie A, après avoir été employé exclusivement par la commune de Chambéry, a été recruté du 1^{er} juin 2019 au 30 juin 2020 sur une quotité de travail de 30 %, dans le cadre d'un temps partagé avec la ville, sur le fondement d'une hausse temporaire d'activité comme « *chargée de mission participation citoyenne* ».

Dans ce dernier cas, comme d'une façon générale, pour les agents de catégorie A recrutés au motif d'un accroissement temporaire d'activité, l'EPCI n'a pas été en mesure de communiquer de délibération du conseil communautaire fixant le nombre de postes ouverts pour les emplois créés sur le fondement d'une hausse temporaire d'activité, leur quotité de temps de travail et les services potentiellement bénéficiaires. Or, l'article 34 de la loi n° 84-53 du 26 janvier 1984 (désormais codifié à l'article L. 313-1 du code général de la fonction

⁵³ Déclaration de vacance effectuée le 25 mai 2020. Signature de son contrat par l'intéressé le 8 juin 2020.

⁵⁴ Déclaration de vacance de poste le 14 février 2019 pour un contrat signé le 27 février 2019 par l'intéressée lors du premier renouvellement.

⁵⁵ Déclaration de vacation le 11 février 2020 pour une signature de son contrat le 12 mars suivant.

publique) disposait que les emplois de chaque collectivité sont créés par son organe délibérant. Cette règle de gestion fondamentale est valable aussi pour les emplois non permanents⁵⁶.

6.2.2 Les départs

Les départs de la direction de la communication n'ont pas occasionné pendant la période sous revue d'indemnité de rupture ou de départ, ni même de contentieux.

6.3 Les heures supplémentaires et les astreintes

L'examen de la gestion globale de la communauté d'agglomération a mis en évidence que la liste des emplois susceptibles d'effectuer des astreintes n'avait pas été déterminée par l'assemblée délibérante dans le cadre du règlement approuvé par délibération du 8 février 2018 et que tous les agents étaient susceptibles en pratique d'effectuer des astreintes contrairement aux dispositions de l'article 5 du décret du 12 juillet 2001.

Cette situation a concerné la direction de la communication dans le cadre d'un dispositif impliquant à des degrés divers sept agents, pour un total de 52 000 € environ sur la période 2018-2022.

Subsidiairement, les seuls agents de catégorie A de l'établissement ayant bénéficié d'une indemnisation au titre des heures supplémentaires en contrevenant du fait de leur grade, aux dispositions de l'article 2 du décret 2002-60 du 14 janvier 2002, sont ceux de la direction de la communication. Cette pratique a représenté un coût s'élevant entre 5 000 et 12 000 € par an selon les années.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Si la qualification des agents recrutés ne soulève pas de remarque en général, le recrutement d'agents contractuels n'est pas exempt d'irrégularités. Deux agents de catégorie A dont le temps de travail était partagé avec le cabinet de la ville de Chambéry, ont été recrutés temporairement de manière irrégulière. Leur recrutement illustre par ailleurs la porosité pouvant exister dans le domaine de la communication entre, d'une part, les emplois de cabinets d'essence politique et placés hors hiérarchie administrative et, d'autre part, les emplois rattachés à la hiérarchie administrative.

Les délibérations créant des emplois doivent préciser la possibilité de recruter, le cas échéant, des agents contractuels et le tableau des effectifs doit par ailleurs tenir compte de la dissolution de la direction commune.

⁵⁶ En revanche, l'emploi d'une personne recrutée pour remplacer un agent absent n'a pas à donner lieu à création de poste.

7 LA COMMANDE PUBLIQUE DANS LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION

La chambre a porté une appréciation dans le cadre du présent contrôle, ciblée sur les seules dépenses de communication. Il ne s'agit donc pas d'une appréciation générale sur le fonctionnement de la commande publique au sein de Grand Chambéry.

7.1 Le contexte organisationnel

Diverses conventions de groupements de commandes⁵⁷ ont été conclues entre la communauté d'agglomération et la ville-centre en matière de communication, notamment la réalisation d'un panorama presse, la réalisation de prestations de communication liées au projet de renouvellement urbain de territoire et à la participation des deux collectivités à la foire de Savoie.

La collectivité est dotée d'un guide de la commande publique⁵⁸. D'après ce document, un passage en commission d'appel d'offre (CAO) est requis⁵⁹ à partir de 90 000 € HT dans le cadre des marchés à procédure adaptée (MAPA). Cette procédure, qui est de bonne pratique⁶⁰, pourrait même être élargie aux MAPA situés entre 40 000 € et 90 000 € HT.

S'il est attesté que la CAO s'est réunie pour les MAPA supérieurs au seuil de 90 000€ HT qui ont été examinés dans le cadre du présent rapport, les avis de cette commission n'ont pas été formalisés alors que le guide prévoit un avis et qu'un avis est requis. Ces avis sont rédigés, selon les services du Grand Chambéry, depuis 2022 pour les marchés concernés.

7.2 Le contrôle des marchés

La chambre a procédé à la vérification des pièces d'un échantillon de marchés liés aux activités de communication de la communauté d'agglomération.

D'une manière générale, la réglementation apparaît respectée et les pièces justificatives ont pu être produites sans difficulté. Quelques remarques peuvent toutefois être formulées.

Deux consultations en groupement de commandes n'ont donné lieu qu'à une seule offre, traduisant l'absence de concurrence effective.

- Le marché de mise en place d'un panorama et d'une veille de presse dématérialisée a fait l'objet d'un appel public à la concurrence (AAPC) publié sur AWS n'accordant qu'un délai de réponse de 15 jours au cours du mois de décembre 2018. Cette annonce a fait l'objet de 68 visites, 11 retraits mais un seul dépôt d'offre. S'il a été précisé en réponse au rapport d'observations provisoires que certains candidats potentiels n'effectuent pas de suivi des titres de la presse locale, le délai de publicité accordé n'était pas de nature à favoriser la concurrence.

⁵⁷ Convention de groupement de commandes pour les marchés de « *panorama presse* », et de « *stratégie de communication du PRU* ».

⁵⁸ Version en date du 17 septembre 2020.

⁵⁹ Une validation de l'attribution du marché est évoquée.

⁶⁰ Le recours à la CAO n'est obligatoire que pour les marchés formalisés.

- Le marché de définition d'une stratégie de communication pour le projet de renouvellement urbain des Hauts de Chambéry a fait l'objet d'une demande de devis par voie dématérialisée (AWS) à huit entreprises consultées le 19 février 2021 (pour une date de remise des offres au 12 mars 2021). La collectivité a fait le choix de ne pas faire d'appel public à la concurrence. Si l'établissement est libre d'adapter sa publicité aux caractéristiques du besoin à satisfaire et du marché, la procédure suivie n'a pas été efficace, faute d'avoir suscité une concurrence effective sur un marché de communication pourtant classique.

S'agissant du marché de prestation de communication lié au projet urbain de territoire, les dépenses réalisées sur les deux lots de ce marché atteignent 104 738 € (dont 37 247 € pour Grand Chambéry et 67 491 € pour Chambéry). L'EPCI s'est contentée de fixer une valeur maximum estimée à 221 000 € HT (en deçà du seuil des marchés formalisés appréhendé comme un plafond à ne pas dépasser), à défaut de déterminer une valeur véritablement estimative.

Tableau n° 13 : Dépenses supportées par Grand Chambéry pour le projet urbain de territoire

<i>Grand Chambéry</i>	2018	2019	2020	Total général	Acte d'engagement
<i>lot 1 n°A18105</i>	1 140	18 707	300	20 147	72 660
<i>lot 2 n°A18106</i>	17 100			17 100	45 000
<i>Total général</i>	18 240	18 707	300	37 247	117 660

Source : Grands livres – retraité CRC

Tableau n° 14 : Dépenses supportées par la ville-centre pour le projet urbain de territoire

<i>Chambéry</i>	2018	2019	2020	Total général	Acte d'engagement
<i>lot 1 n°A18105</i>	11 700	22 971	5 820	40 491	72 660
<i>lot 2 n°A18106</i>	27 000			27 000	45 000
<i>Total général</i>	38 700	22 971	5 820	67 491	117 660

Source : Grands livres – retraité CRC

Il est relevé le caractère peu transparent d'un avenant qui ajoute, sans explication particulière, neuf prix au bordereau des prix unitaires (nombre de réunions).

Enfin, le lot 1 du marché d'impression du CMag a été déclaré sans suite en raison de la réception d'une offre unique (CAO du 25 mai 2022) consécutivement à un avis d'appel public à la concurrence du 28 mars 2022⁶¹. À la suite d'un nouvel avis d'appel à la concurrence le 14 juin 2022⁶², la CAO ne s'est réunie que le 27 octobre 2022, ce qui a contribué aux achats hors marché sans publicité ni mise en concurrence examinés ci-après.

⁶¹ Avec date limite de réception des offres le 25 avril 2022 repoussée au 28 avril suivant par AAPC rectificatif.

⁶² Avec date de réception des offres au 18 juillet 2022.

7.3 Les prestations hors marché

Grand Chambéry a défini une nomenclature des prestations homogènes dont elle effectue un suivi dans ses comptes. Celle-ci n'a pas donné lieu à un suivi sur les budgets annexe eau et informatique pour des raisons techniques⁶³ en voie de résolution en 2023.

En application des articles L. 2112-1 et R. 2112-1 du code de la commande publique, le seuil annuel à partir duquel l'achat de prestations doit donner lieu à un marché public passé après publicité et mise en concurrence selon une procédure adaptée, a été fixé jusqu'au 31 décembre 2019 à 25 000 € HT (il est ensuite passé à 40 000 €).

Le seuil de passation des marchés publics a été franchi à plusieurs occasions sans qu'il ait été procédé à une publicité et une mise en concurrence.

Ainsi, l'analyse des prestataires recensés met en évidence que des prestations pour 60 351 € TTC⁶⁴ ont été demandées en 2022 à l'imprimeur France offset typo, presque exclusivement liées au CMag (cf. supra), en dehors de toute publicité ni mise en concurrence, ce qui est irrégulier. D'autres d'impressions ont été effectuées par ailleurs sans publicité ni mise en concurrence.

Il en a été de même s'agissant du prestataire « Vas-y-Paulette », qui a reçu un montant de 31 754 € au titre de l'année 2019 par le biais de six facturations, dont cinq ont eu pour objet la promotion du tiers lieu le « o79. »⁶⁵ pour un montant de 30 374 € HT.

Par conséquent, la communauté d'agglomération est invitée à effectuer un suivi plus rigoureux des prestations dites homogènes afin d'éviter les achats hors marché sans publicité ni mise en concurrence.

Par ailleurs, bien que la réglementation ne l'y oblige pas, les dépenses peuvent être appréhendées par l'établissement de manière pluriannuelle afin de tirer profit d'une concurrence élargie.

S'il est relevé à cet égard que les montants des prestations annuelles des agences de communication ne sont pas supérieurs aux seuils de passation des marchés publics, les prestations de communication autour de la foire de Savoie auraient pu donner lieu à une approche pluriannuelle. À la suite du marché de réalisation d'un stand commun réalisé en 2018 dans le cadre d'un groupement de commande, le stand de l'année 2019 a été conçu par le même prestataire⁶⁶ à la suite à une procédure ayant consisté à solliciter directement six entreprises qui, contrairement à l'année 2018, été portée exclusivement par l'agglomération. L'exercice 2020 a vu la sélection de l'entreprise P2X chargée de concevoir le stand pour un coût de 7 000 €.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Certains marchés n'ont pas donné lieu à une concurrence effective, y compris pour des groupements de commande portés par l'agglomération. Des achats hors marché sans publicité

⁶³ Utilisation d'un logiciel de gestion de la maintenance assisté par ordinateur (GMAO) sur ces budgets n'intégrant pas la nomenclature des achats.

⁶⁴ CMag de l'hiver 2021, de juin 2022, d'octobre 2022.

⁶⁵ Tiers-lieu hébergeant notamment la mission locale de Chambéry, l'incubateur étudiant de CGLE, la french-tech et la Dynamo, location de salles de réunion et espace de coworking.

⁶⁶ L'entreprise « Vas-y-Paulette ».

ni mise en concurrence ont été constatés, ils portent notamment sur le magazine CMag les insertions de publicité dans les médias et les dépenses d'impression.

8 L'ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION

8.1 La qualité de l'information financière

8.1.1 Une comptabilité analytique en matière de communication à préciser

Grand Chambéry dispose d'une comptabilité analytique.

Si un socle commun de comptabilité analytique existe, le niveau le plus fin de suivi est déterminé par le service opérationnel concerné en liaison avec le service des finances⁶⁷.

En ce qui concerne la communication, le suivi opéré n'offre qu'une valeur ajoutée limitée. Il concerne principalement, pour la direction de la communication, les dépenses relatives au CMag et au rapport d'activité, les dépenses liées aux images (sites web, infographie) ou les dépenses dans le cadre de la participation à la foire de Savoie. Les dépenses des principales opérations de communication ne font pas l'objet d'un suivi analytique. Les dépenses de communication des autres services ne sont pas appréhendées dans la comptabilité analytique. Les charges de personnels ne sont pas affectées à l'évaluation de coûts.

La chambre invite Grand Chambéry à effectuer un suivi analytique plus précis de ses dépenses de communication, en ciblant notamment ses principales opérations de communication, tous services confondus.

Il a été précisé, en réponse aux observations provisoires, que le dispositif de suivi analytique avait été revu et affiné conformément aux attentes de la chambre (avec notamment la possibilité désormais d'agrèger les prestataires de communication, tous services confondus, pour une opération de communication donnée).

8.1.2 L'absence de présentation fonctionnelle dans les comptes administratifs

Les dépenses de communication n'ont pas été suivies jusqu'en 2022 dans la comptabilité fonctionnelle prévue par les comptes administratifs, car la collectivité ne présentait pas ses dépenses et recettes par fonction. Or, la comptabilité fonctionnelle constitue l'un des seuls éléments d'information officielle des citoyens et des élus quant à la destination des dépenses telles que la communication.

Il a été indiqué, en réponse au rapport d'observations provisoires, que le passage le 1^{er} janvier 2023 au référentiel budgétaire et comptable de l'instruction M57 avait permis de mettre en place une présentation fonctionnelle des comptes administratifs et de recenser ainsi les dépenses de communication.

Les rapports de présentation des comptes administratifs n'évoquent par ailleurs pas spécifiquement les dépenses de communication.

⁶⁷ Il relève des dispositifs de suivi de troisième niveau appelés « actions » par les services du Grand Chambéry.

Recommandation n°4 : Classer les dépenses dédiées à la communication à la fonction 023 « information, communication et publicité ».

8.2 L'évolution des dépenses de communication

8.2.1 Remarques liminaires sur la méthodologie et le périmètre du recensement des dépenses de communication

Le recensement qui suit des dépenses de communication présente un caractère évaluatif compte tenu de ce qui précède.

En outre, le recensement des dépenses se rapportant à la communication parmi les dépenses d'alimentation et de réception (de l'ordre de 400 k€ pendant la période sous revue) n'a pas été facilité par le caractère parfois peu explicite, voire l'absence de libellé dans les grands livres de certaines d'entre elles. En particulier, les dépenses effectuées par carte bancaire ne comportent aucun libellé quant à leur objet (malgré un grand livre comportant quantité de renseignements). Le caractère peu explicite des libellés dans le grand livre est également constaté dans une moindre mesure pour d'autres dépenses (annonces et insertions, impressions...). Il en résulte un risque de sous-évaluation des dépenses recensées par la chambre.

Les dépenses des agents qui ne relèvent pas de la direction de la communication et qui exercent en partie des fonctions de communication ne sont pas comptabilisées.

Il en va de même des dépenses contraintes relatives aux annonces de marchés publics dans les médias découlant de la réglementation ou d'autres obligations réglementaires (avis d'enquête...).

Seules les dépenses directes de communication effectuées par Grand Chambéry ont été prises en compte. La collectivité a de fait confié à GCAT et CGLE les dépenses de communication liées à la promotion touristique et au développement économique comme évoqué plus haut dans le rapport. Dans ces conditions, les dépenses de ces deux entités n'ont pas été comptabilisées, n'ayant pas été considérées comme des dépenses directes de communication imputables à Grand Chambéry. S'agissant en particulier de GCAT, Grand Chambéry n'est pas destinataire de l'équivalent d'un compte d'emploi qui lui permettrait de retracer les dépenses de promotion touristique en application de l'article 4 des conventions d'objectifs et moyens⁶⁸ signés entre l'établissement public de coopération intercommunale (EPIC) et l'intercommunalité, ce à quoi il conviendrait de remédier. De même, les dépenses de communication effectuées par les délégataires de service public n'ont pas été prises en compte.

Les dépenses ont été notamment identifiées à partir des dépenses de communication de la direction de la communication et des autres services (au compte 623 principalement), des dépenses réalisées par le cabinet, des dépenses d'alimentation (tous services confondus).

⁶⁸ L'article 4 des conventions d'objectifs et de moyen, dispose que GCAT « fournira au conseil communautaire un compte-rendu de l'utilisation des crédits assorti de tous les justificatifs demandés, établis sur les objectifs fixés par la présent convention », dont la promotion touristique constitue un volet aux termes de leur article 3.

8.2.2 Les dépenses de la direction de la communication

Hors masse salariale, les dépenses cumulées sur la période 2018-2022 de la direction de la communication s'élèvent à 776 k€, soit entre 100 k€ et 200 k€ par an selon les années. Les dépenses de masse salariale, après remboursements de la ville-centre dans le cadre de la mutualisation, sont de 1,8 M€ sur cette période, soit entre 0,3 M€ et 0,4 M€ par an.

Tableau n° 15 : Dépenses de fonctionnement de la direction de la communication (hors masse salariale)

En €	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Total des dépenses (a)	213 210	166 587	123 222	139 908	197 507	840 434
dont compte 6064	406	559	445	159	63	1 632
dont compte 6068	19 323	4 673	5 525	585	2 998	33 103
dont compte 611	141 157	127 370	81 001	100 571	126 214	576 313
dont compte 6168	414	869	608	280	-	2 171
dont compte 6231	6 311	8 410	16 035	844	6 834	38 434
dont compte 6233	7 920	-	-	-	-	7 920
dont compte 6234	-	-	-	-	654	654
dont compte 6236	5 812	2 726	1 846	3 775	60 060	74 219
dont compte 6237	28 476	14 610	16 592	33 451	-	93 129
dont compte 6238	-	6 102	-	-	533	6 635
dont compte 6251	343	160	15	18	151	686
dont compte 6257	1 483	715	1 156	226	-	3 580
dont compte 6261	1 555	377	-	-	-	1 932
dont compte 627	10	16	-	-	-	26
Remboursements des frais de gestion par Chambéry (b)	17 135	17 221	17 307	13 046	-	64 709
Total net des dépenses de fonctionnement (a)-(b)	196 075	149 366	105 915	126 862	197 507	775 725

Source : grand livre des comptes du Grand Chambéry. Passage en comptabilité M57 en 2022 avec regroupement des comptes imprimés, catalogues et publications sous le compte 6236 (suppression du compte 6237).

Tableau n° 16 : Masse salariale de la direction de la communication

En €	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Masse salariale nette (a)-(b)	373 550	354 961	373 368	330 708	388 442	1 824 029
brut chargé (a)	726 049	709 222	729 400	599 067	388 442	3 152 180
remboursement de la ville centre dans le cadre de la mutualisation (b)	352 499	354 261	356 032	268 359		1 328 151

Source : Grand Chambéry - Budget service communication.

8.2.3 Les dépenses réalisées par les autres services

Les dépenses liées aux autres services concernent essentiellement les insertions médias (compte 6231) ou le recours à des graphistes (6188), les dépenses du cabinet incluant les enregistrements vidéo. Elles s'élèvent en cumulé sur la période à 1 M€ et sont supérieures aux dépenses de la direction de la communication (hors masse salariale).

Tableau n° 17 : dépenses de fonctionnement des services autres que la direction de la communication

	2018	2019	2020	2021	2022	Cumulé sur la période
TOTAL	169 580	166 301	354 832	149 921	167 787	1 008 421
dont compte 6231	7 310	4 191	17 705	4 020	900	34 126
dont compte 6232		8 670	5 460		3 303	17 433
dont compte 6233	15 452	6 252	1 300	1 205	13 264	37 473
dont compte 6234					18 256	18 256
dont compte 6236	62 185	32 284	30 241	29 746	53 353	207 811
dont compte 6237	4 500	3 084	19 053	9 995	1 603	38 234
dont compte 6238	6 052	63 711	20 790	29 312	18 420	138 285
dont dépenses de réceptions (comptes 6234 et 6257)	7 942	226	9 075	-	50	17 293
Dépenses du cabinet (611, 6132 et 6257)	5 000	15 340	2 583	11 019	18 958	52 900
Dépenses direction urbanisme (611)		7 392				7 392
6188 hors cabinet	45 100	13 553	2 970	61 138	39 680	162 441
Dépenses d'investissements (comptes 202, 2051, 2183, 2188 et 238) y compris informatiques et PLUi	16 039	11 598	145 304	3 486		176 427
Inauguration stade nautique (2313)			100 351			

Source : à partir des grands livres du Grand Chambéry. Les dépenses de réceptions ont été exclues des dépenses du cabinet afin d'éviter une double comptabilisation

8.2.4 Récapitulatif général des dépenses de communication

Les dépenses globales de communication ont été en moyenne de l'ordre de 700 k€ par an, soit près de 3,6 M€ en cumulé pendant la période sous revue. Les dépenses de communication relatives au PLUi-HD et à l'inauguration du stade nautique contribuent au pic de dépenses constatées en 2020 (834 k€).

Tableau n° 18 : Récapitulatif général des dépenses de communication

En €	2018	2019	2020	2021	2022	Total cumulé
Total net des dépenses de fonctionnement de la direction de la communication hors masse salariale (1)	196 075	149 366	105 915	126 862	197 507	775 725
Masse salariale nette de la direction de la communication (2)	373 550	354 961	373 368	330 708	388 442	1 824 029
Dépenses de fonctionnement nettes de la direction de la communication (3)=(1) + (2)	569 625	504 327	479 282	457 570	585 949	2 599 754
Dépenses de communication des services autres que la direction de la communication (hors masse salariale) (4)	169 580	166 301	354 832	149 921	167 787	1 008 421
<i>dont prestations informatiques</i>	4 795	-	-	3 486	-	19 525
TOTAL GÉNÉRAL = (3) + (4)	739 205	670 628	834 115	607 491	753 737	3 605 175
<i>Population DGF</i>	137 552	138 223	138 677	139 572	140 834	
Total général / habitant	5,37	4,85	6,01	4,35	5,35	
Dépenses réelles de fonctionnement BP (en k€)	95 214 k€	90 849 k€	90 285 k€	94 091 k€	96 597 k€	
Total général en % des dépenses de fonctionnement du BP	0,78 %	0,74 %	0,92 %	0,65 %	0,78 %	

Source : à partir des grands livres du Grand Chambéry.

Les dépenses par habitant se situent entre 4,35 et 6,01 € selon les années entre 2018 et 2022. Elles restent inférieures à 1 % des dépenses de fonctionnement du budget principal.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Les dépenses globales de communication, qui s'élèvent à près de 3,6 M€ en cumulé entre 2018 et 2022, apparaissent mesurées. Les dépenses des services autres que la direction de la communication tendent à dépasser les dépenses de cette dernière, hors masse salariale. La qualité de l'information est susceptible d'être améliorée en effectuant un suivi analytique

plus fin et opérationnel. La commune a indiqué avoir répondu aux attentes de la chambre en adaptant sa comptabilité analytique.

Il reste que Grand Chambéry n'a pas classé les dépenses dédiées à la communication à la fonction correspondante dans le compte administratif (fonction 023), ce qui a appauvri l'information des élus et des citoyens. Cela a été corrigé au 1^{er} janvier 2023 avec le passage à l'instruction budgétaire et comptable M57.

A 240261



LE PRÉSIDENT

CHAMBRE RÉGIONALE DES COMPTES AUVERGNE-RHÔNE-ALPES					
P	VP	SG	Greffe	RHF	Sec
Date arrivée : 04 MARS 2024					
PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PSA
Finance	DOC	MGX	Chargé COM	Chargé mission	Sec PS

Chambre Régionale des Comptes
Monsieur le Président
124-126 boulevard Vivier Merle
CS 23624
69503 LYON CEDEX 5

A Chambéry le 28 février 2024

Affaire suivie par : Benoît Savineaux - 04 79 96 86 65
direction.generale@grandchambery.fr
Direction Générale des Services
106, allée des Blachères – CS 82618 - 73026 Chambéry cedex

Objet : Réponse aux observations définitives relatives au contrôle des comptes et de la gestion de la communauté d'agglomération Grand Chambéry - enquête régionale : la communication des collectivités locales

Monsieur le Président,

Par envoi daté du 30 janvier 2024, vous m'avez adressé le rapport définitif lié au contrôle des comptes et de la gestion de la communauté d'agglomération de Grand Chambéry dans le cadre d'une enquête régionale relative à la communication des collectivités locales à compter de l'exercice 2018 jusqu'à la période la plus récente.

Par ce courrier, je tenais à vous informer de la bonne réception de ce rapport dont j'ai pris connaissance avec grand intérêt. J'ai noté plus particulièrement vos analyses conduisant aux conclusions mises en exergue dans ce rapport ainsi que les quatre recommandations émises par la chambre.

Je serai très attentif au respect de la procédure de présentation du rapport final dans les conditions fixées par le code des juridictions financières et à la mise en œuvre dans les plus brefs délais des recommandations.

Vous souhaitant bonne réception de ce courrier, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée.

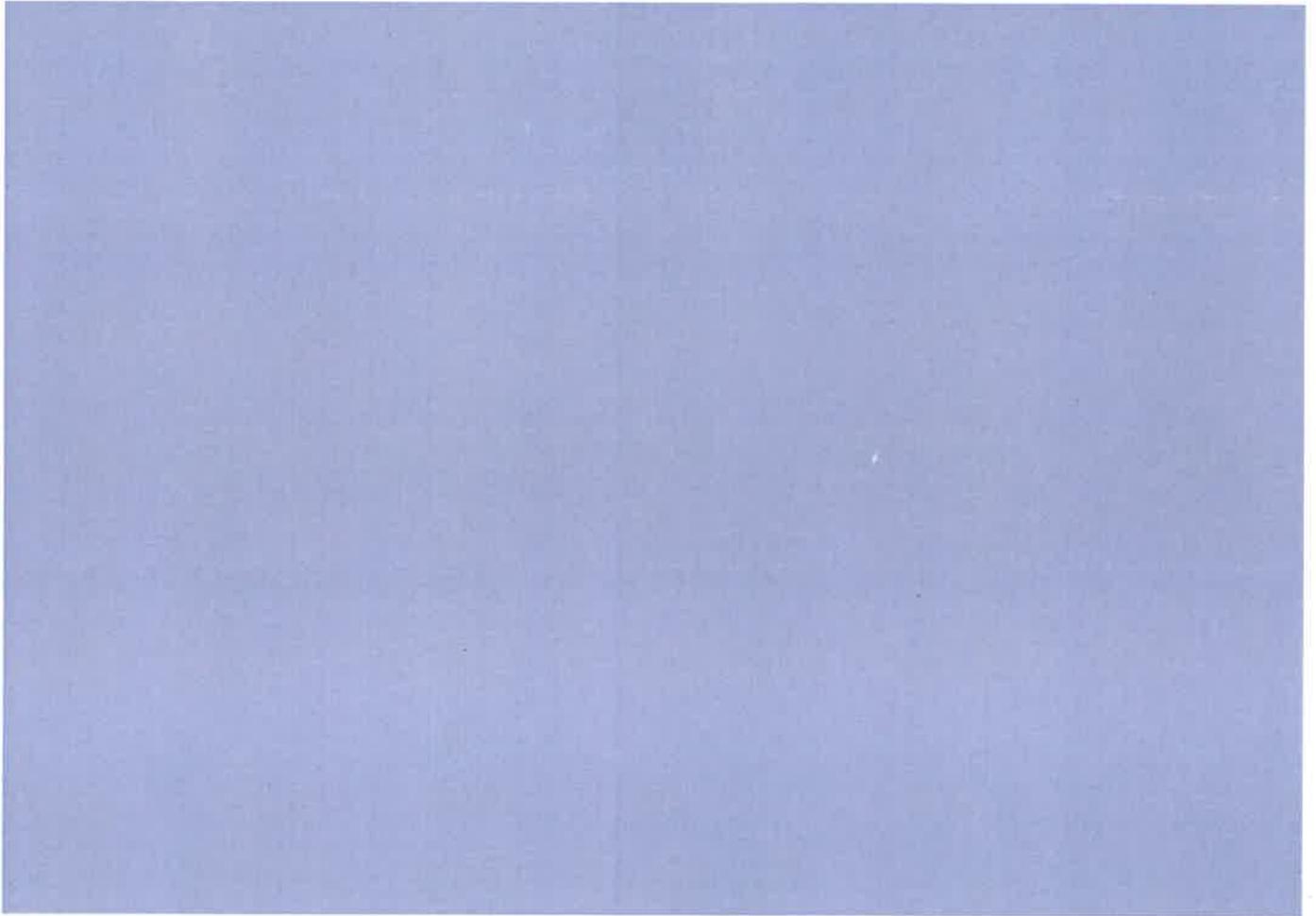
Le président,
Thierry Repentin

GRAND CHAMBERY

106 allée des Blachères – CS 82618 – 73026 Chambéry cedex

04 79 96 86 00 - grandchambery.fr

@grandchambery - @grandchambery - @grandchamberyofficiel - @grandchambery



Chambre régionale des comptes Auvergne-Rhône-Alpes
124-126 boulevard Vivier Merle
CS 23624
69503 LYON Cedex 03

auvergnerrhonealpes@crtc.ccomptes.fr

<https://www.ccomptes.fr/fr/crc-auvergne-rhone-alpes>