



Stratégie de communication

2022-2026

Version du 01/04/2025

État des lieux

1. Point d'étape

La stratégie de communication de l'Agglomération a été analysée fin 2021 par une agence externe pour la période 2022-2026, à la suite de la démutualisation de la direction de la communication. L'objectif d'alors était de faire le point sur la connaissance de l'Agglomération par les habitants du territoire.

L'audit sur les différents canaux de communication indique que la population identifie bien Grand Chambéry comme étant l'intercommunalité et ses compétences sont connues. Sa notoriété est supérieure à la moyenne des agglomérations (12 points de mieux que la norme Ifop au niveau national de 2021).

Le magazine et le site internet sont les outils d'information les plus connus à cette période et l'ensemble des outils de communication sont considérés plus ou moins performants selon leurs spécificités.

Fin 2023, le rapport de la Cour Régionale des Comptes a aussi établi des préconisations présentées au conseil communautaire de mars 2024.

- 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 clairement la direction de la communication au directeur général des services ;
- Recommandation n° 3 : Actualiser le tableau des effectifs et préciser la possibilité de pourvoir les emplois ouverts, le cas échéant par des contractuels ;
- Recommandation n° 4 : Classer les dépenses dédiées à la communication à la fonction 023 « information, communication et publicité ».

Enfin, le projet d'agglomération donne les grands axes que la communication institutionnelle doit valoriser.

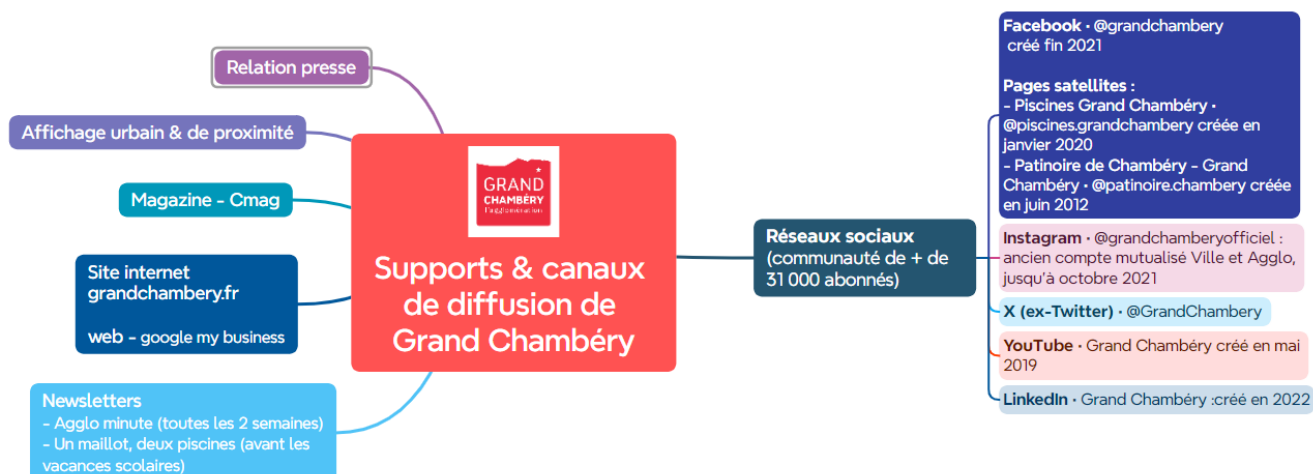
2. Les enjeux de la communication intercommunale

La communication intercommunale s'articule autour de six grands enjeux :

- Faire la pédagogie de l'intercommunalité : rendre lisible ses actions, en rendre compte, la rendre attractive ;
- Faciliter l'accès des usagers aux services rendus par Grand Chambéry ;
- Fournir une information de qualité et accessible ;
- Donner du sens et faire partager le projet d'agglomération à travers les réalisations de l'Agglomération et la valorisation de son territoire ;
- Modifier les comportements et les usages en lien avec les grands enjeux environnementaux
- Adapter l'offre numérique et répondre aux défis liés à la désinformation ;
- Valoriser l'action des élus communautaires.

3. Les cibles de la communication intercommunale

- Les habitants des 38 communes ;
- Les élus de Grand Chambéry ;
- Les élus des 38 communes ;
- Les agents de Grand Chambéry et des 38 communes ;
- Les partenaires institutionnels, associatifs et économiques ;
- Les médias.



4. Les canaux de diffusion actuels de Grand Chambéry

Les axes établis pour la période 2022-2026

1. Inscrire la communication dans un cadre stratégique

- Intégrer la fonction communication en amont de la définition du message et des besoins ;
- Contextualiser les actions pour avoir plus d'impact ;
- Prioriser les actions et hiérarchiser les prises de parole en cohérence avec les priorités politiques, afin de développer des volumes de communication proportionnels ;
- Rôle des services : poser une problématique s'appuyant sur un contenu construit, car sans contenu construit, pas de communication efficace.

2. Simplifier et normaliser le mix communication

- Renforcer la charte graphique de Grand Chambéry comme signature des actions de l'agglo ;
- Chaque action de communication vise un double objectif, délivrer un contenu et faire identifier celui qui délivre ce contenu ;
- Or, trop de marques/identités projet font disparaître l'action de Grand Chambéry --> normaliser fortement l'identité visuelle ;
- Rendre plus lisible l'action de Grand Chambéry via ses opérateurs et délégataires.

3. Organiser la transformation digitale & augmenter la com' numérique

- Continuer une communication institutionnelle qui a vocation à faire de la pédagogie sur l'intercommunalité et valoriser le projet d'agglomération et l'action des élus ;
- Adapter l'offre numérique de communication aux nouvelles façons de s'informer et proposer des outils et une communication qui tiennent compte des nouveaux flux disponibles

Plan d'actions 2024-2026

1. Plan d'action sur les imprimés

Le magazine de Grand Chambéry Cmag

Les études de terrain montrent que le magazine de l'Agglomération est connu et apprécié. Il ressort par ailleurs que les habitudes de lecture méritent d'être consolidées. Il s'agit donc d'agir sur la périodicité et la qualité de diffusion du magazine.

- **Cible** du magazine : tout public
- **Ligne éditoriale** : mise en avant des projets et compétences de l'Agglomération ; informations locales diverses du territoire
- **Quantité distribuée** : 76 955 exemplaires
- Hausse du nombre de parution de 4 à 6 par an prévu au marché :
 - Maintenir une régularité à 5 n°/an et s'ouvrir la possibilité d'un 6^e numéro sous forme de Hors-série
- Arrêt de l'externalisation de la mise en page du magazine
 - gain financier, gain de temps de travail, valorisation du travail de l'agent concerné
- Amélioration de la distribution en toutes boîtes aux lettres sur les 38 communes
 - à horizon 2026 (renouvellement du marché)
- Diffusion élargie de la version dématérialisée. S'il n'est pas confortable de lire un magazine en pdf sur écran, il est en revanche aisé de le promouvoir sous d'autres formats
 - Communication numérique d'annonce de la distribution
 - Mise en forme des pages en carrousel pour les réseaux sociaux
 - Réemploi de certains articles directement sur le site de Grand Chambéry dans une logique de traitement éditorial multicanal d'un sujet.

L'affichage

Grand Chambéry détient un réseau d'affichage urbain en lien avec Synchro, via les abris-bus (de 18 à 60 faces d'ici à l'été 2025), l'intérieur des bus, les flancs de bus. Egalement, des affichages ont lieu sur des supports divers tels que les vélobulles (en lien avec la Vélostation), des prestations dans les commerces et restaurants ou l'appui du réseau d'affichage de la ville-centre.

L'ambition 2024-2026 est donc de :

- Maîtriser l'ensemble du réseau d'affichage urbain du fait de la hausse du maillage ;
- Multiplier les insertions publicitaires dans les médias privés et les magazines municipaux ;
- Développer l'affichage thématique, de sensibilisation, sur les camions de collecte des déchets.

2. Plan d'action RP (publiques et presse)

Les relations publiques :

- **Enjeu** : Mobilisation des opérateurs et délégataires
 - **Action** : mise en place de rencontres trimestrielles avec GCAT et CGLE ; participation à divers projets
 - **Objectif** : rayonnement du territoire
- **Enjeu** : Renforcement des échanges avec les communes

- **Action** : Connaissance de leurs outils de com' et création d'un club des communicants de l'Agglo en 2025
- **Objectif** : interconnaissance et partage d'infos
- **Enjeu** : Valorisation des projets
 - **Action** : Consolider les actions événementielles + recrutement d'un chargé de mission
 - **Objectif** : rendre lisible sur le terrain l'action locale conduite par l'Agglomération
- **Enjeu** : Valorisation du service public sur Google my business (lieu d'interaction et de commentaires)
 - **Action** : actualiser les fiches Google my business existantes (grands équipements, déchetterie, services des eaux via les GRU compétents)
 - **Objectif** : garantir l'image de l'Agglomération sur le moteur de recherche n°1 au monde.

Les relations presse

- **Enjeu** : Valorisation de l'institution et de son expertise
 - **Actions** : Mise à jour régulières des fichiers médias ;
 - Mieux cibler les médias selon le sujet ;
 - Diversifier les outils (dossier de presse, communiqué, infopresse synthétique) ;
 - Développer les relations avec les médias spécialisés afin de faire-valoir l'expertise de Grand Chambéry ;
 - Formation aux média-training ; maintien et rappel de la procédure interne de gestion de la presse auprès des directions.
 - **Objectif** : répondre aux 6 grands enjeux de la communication intercommunale

3. Plan d'action numérique

La vision d'ensemble

Sur le numérique, les enjeux de Grand Chambéry sont double. D'abord ceux du quotidien qui intègrent les notions d'accessibilité, de sobriété et d'interactivité du public. Ensuite, ceux du référencement qui concernent la veille numérique afin de suivre les tendances en constantes évolutions (IA, nouveaux réseaux, nouvelles législations...).

L'Agglomération a un site internet vitrine fort www.grandchambery.fr : très bon référencement Google ; accessibilité certifié à 100% en 2024 ; **+ 747 000 visites en 1 an** dont 60% par smartphone.

Les rubriques *Mon quotidien* représentent : 45,9 % du trafic, dont :

- Sport et loisirs : 26,1% (piscines et patinoire)
- Les actualités : 9,2% &
- Les événements : 9,1%
- Eau : 8,3%
- Santé et sécurité : 6% (Pharmacie de garde)
- Déchets : 5,5%
- Transports ?

L'Agglomération est présente et active sur **5 réseaux sociaux – communauté de + 31 000 abonnés**

- Facebook : @grandchambery
- Instagram : @grandchamberyofficiel
- X (ex-Twitter) : @GrandChambery
- LinkedIn : @Grand Chambéry
- Une chaîne YouTube : Grand Chambéry (190 vidéos)
- Deux pages Facebook satellites : Piscines Grand Chambéry / Patinoire de Chambéry – Grand Chambéry

L'Agglomération diffuse **deux types de newsletters** (lettre d'information numérique) pour une cible tout public et avec une ligne éditoriale d'information généraliste.

- **Agglo Minute** : publication toutes les deux semaines (jeudi) depuis novembre 2023

- Très bon taux d'ouverture et de consultation de la newsletter Agglo, mais besoin d'assainir le listing des courriels qui date de 2020 (covid)

Données de février 2025 :

Destinataires : listing à 23 534 contacts (moyenne autour de ~20 800 destinataires)

Taux d'ouverture moyen : ~40 % (très bon)

Taux de clics : ~6-8 % (bon)

Taux de désabonnement : ~0,10-0,20 % (faible)

- **Actions :**

faire une campagne de com' pour inviter les usagers/internautes à s'y inscrire = campagne d'affichage, actu dédiée, post RS

- **Un maillot, deux piscines** : publication avant les vacances scolaires

- Les résultats sont en baisse systémique (inférieur à 35% d'ouverture / faible taux de clic et taux de désabonnement relativement important).

Données de février 2025 :

Destinataires : listing à 25 435 contacts (moyenne autour de ~22 600 destinataires)

Taux d'ouverture moyen : 30-35 % (assez variable)

Taux de clics : ~1-2 % (relativement faible)

Taux de désabonnement : ~0,80 à plus de 1 % (relativement important)

- **Actions :**

Étudier les raisons de cette baisse et définir une nouvelle orientation sur cette newsletter « piscines » (nouvelle ligne éditoriale ? Arrêt ?)

En 2023-2024, un tournant s'est opéré sur la communication numérique :

- Refonte complète du site grandchambery.fr en 2023 et certification 100% accessibilité obtenue
- Accompagnement web de 14 communes des Bauges
- Hausse de la fréquence de la newsletter : de mensuelle à bi-mensuelle
- Croissance permanente des posts, interactions et communautés sur les réseaux sociaux de l'Agglomération
- Recrutement d'un Community-manager pour assurer la croissance des réseaux sociaux de l'Agglomération
- Évaluation de la communication sur le thème des déchets, de l'eau et des mobilités sur l'année 2024

Pour la période 2025-2026, il est prévu :

- Augmenter le nombre d'actualités sur le site. Aujourd'hui, elles représentent 9% du trafic web. L'atteinte des 15% est faisable pour un site institutionnel.
- Capitaliser sur la newsletter de l'Agglomération qui présente de très bon taux d'ouverture
- Créer un réseau d'ambassadeurs sur LinkedIn et d'influenceurs sur les autres RS, notamment Instagram
- Éditorialiser davantage chaque réseau social selon les cibles identifiées.
- Adapter des contenus aux différentes audiences, et créer de contenus parfois spécifiques et exclusifs à un réseau
- Tenir des évaluations statistiques d'évolution de tous les canaux numériques de communication & de campagnes de com' significatives

Le cas spécifique des réseaux sociaux

Facebook

- Grand Chambéry : + de 4300 followers - page officielle
- Piscines : + 2 500 followers

– Patinoire : + 4 300 followers

Une perte de vitesse globale, réseau vieillissant, bots très nombreux, évolution politique du réseau discutable

En 2024 : arrêt des comptes déchets (1700 abonnés) et citéslab (660 abonnés) existants pour centraliser sur celui de l'Agglomération.

- **Cible** : Grand public (35-44 • 25-54)
- **Ligne éditoriale** : sujet de proximité, qui touche au quotidien.
- **Point de vigilance** : réseau d'interaction (commentaires, message privé) + algorithme limitant les posts organiques et modération nouvelle mise en place par Méta
- **Actions** : davantage sponsoriser pour gagner en visibilité + être en veille active sur les évolutions du réseau à venir
Facebook Piscines et patinoire : uniformiser leur apparence / accompagner leur ligne éditoriale pour plus de cohérence.

X (Twitter)

Moyenne de 400 vues pour 3993 abonnés (au 20/01/25).

- **Cible** : médias, partenaires
- **Ligne éditoriale** : sujets institutionnels et événementiels
- **Point de vigilance** : fragilité du réseau. Caractère très éphémère des posts et difficulté à gagner en portée et engagement.
Audience qui restait stable jusqu'à octobre 2024 puis baisse depuis début 2025 en raison de l'actualité liée à la gouvernance de cette plateforme : évolution politique du réseau discutable. Positionnement éthique ?
- **Actions** : Proposition de maintenir l'existant sur publication au fil de l'eau avec un spectre global sur l'ensemble des actualités du site mais sans recherche d'engagement.

Instagram

+ 10 100 followers

Un réseau social esthétique, des interactions correctes, mais pour l'instant une ligne éditoriale à affiner.

- **Cible** : jeunes (25-34) / actifs
- **Ligne éditoriale** : mettre en avant les projets qui dessinent l'agglomération, valoriser les atouts du territoire en images, capter un public plus jeune en montrant une facette dynamique
- **Point de vigilance** : un rubriquage qui doit s'adapter au fil du temps
- **Actions** : homogénéité sur la page d'accueil ; Formats de contenus diversifiés : l'algorithme favorise davantage la portée des reels/carrousels + dispositifs en stories qui permettent d'accroître l'engagement ; Se rapprocher des comptes « influence » locaux ; Développer des campagnes visuelles de sensibilisation (déchet, eau, mobilité).

Linkedin

+ 6100 abonnés => en progression permanente (+1 400 abonnés en sept mois)

- **Cible** : externe (acteurs du territoire, partenaires, futurs collaborateurs) et interne (nos agents)
- **Ligne éditoriale** : l'attractivité
Valorisation des réalisations importantes de l'agglomération
Valorisation de l'expertise des agents et des métiers
- **Point de vigilance** : bien tenir sa ligne éditoriale qui correspond au réseau
- **Actions** : Calendrier de publication partagé avec la DRH pour les offres d'emploi, souhait de développer un réseau d'ambassadeurs ; Capitaliser sur les agents (environ 40% ont une page personnelle)

Youtube

Près de 200 vidéos hiérarchisées en playlists thématiques pour valoriser en vidéo les actions de l'Agglomération, les événements organisés au fil de l'année, mais aussi les services, métiers et missions des agents

- **Cibles** : grand public, partenaires
- **Ligne éditoriale** : actualité générale de l'Agglomération
- **Point de vigilance** : suivi des vidéos initiées par les services dans le respect de la charte graphique
- **Actions** : Développer la production et diffusion de Shorts (l'onglet vidéos courtes au format vertical de la plateforme) en usant des vidéos réalisées en reels mais aussi en externalisant la production d'une série de Shorts « compétences » (ex : nouvelle série à venir sur les bons gestes de l'eau ou écogestes déchets).

Opportunités : des réseaux sociaux à investir

Dans le cadre du travail de veille sur les évolutions permanentes du numérique, trois réseaux sociaux ont été identifiés comme potentiellement porteur pour Grand Chambéry.

WhatsApp

Ouverture de la chaîne GC depuis le 15 décembre 2023, afin d'observer l'évolution de ce canal => en développement permanent, et qui se superpose à une messagerie utilisée massivement sur smartphone.

- **Cible** : tout public (12 à 77 ans)
- **Ligne éditoriale** : uniquement des informations « pratiques », lecture en lien « call-to action » comme les sujets : déchetteries mobiles ; ateliers du numérique ; solutions pour le compostage ; offres d'emplois ; campagne de sensibilisation aux bons gestes (eau, déchets) ; Travaux, chantiers ; alerte sécheresse...

Bluesky

Certaines collectivités et médias ont pris la parole pour témoigner de leur sortie de X. Quelques-uns se dirigent vers BlueSky (le "nouveau Twitter" aux désormais 24M d'abonnés). Un compte a été créé fin 2023 pour l'Agglomération, mais il est pour l'instant inactif en contenus.

Threads ou chaîne de discussion Instagram

Le dernier réseau social en date de Meta et dont la progression continue (associé à Instagram). Le compte @grandchamberyofficiel gagne en abonnés, alors que celui-ci est à ce stade muet. *Nombre de followers au 20 janvier 2025 : 1 004 abonnés*

Ressources humaines

Les moyens humains à la direction de la communication de Grand Chambéry

Depuis 2022, l'organigramme de la direction de la communication prévoit 8 équivalent temps pleins. La direction est rattachée au directeur général des services depuis le 02/10/2022.