

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

DELIBERATION N°607 du 10 avril 2025

Le Département, sur proposition de la commission compétente :

SIXIEME COMMISSION-RAPPORTEUR : M. VILLAIN

DECIDE :

1°) d'approuver les projets de communication et de mécénat 2025 tels que présentés en annexe,

2°) d'inscrire au Budget Primitif 2025 un crédit de 1 000 000 € au titre de la communication et du mécénat, réparti comme suit :

- 951 100 € en fonctionnement au chapitre 011,
- 48 900 € en fonctionnement au chapitre 65,

3°) d'autoriser sa Présidente à engager les opérations nécessaires à la mise en œuvre de cette politique et à signer tout document correspondant.

Adopté à l'unanimité, le quorum étant atteint.

Pour extrait conforme,
Pour la Présidente du Département,
La Première Vice-Présidente,

Catherine DESPREZ

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Rapport de la Présidente N°607

Notre stratégie de communication 2025 aura pour objectifs principaux :

1. Un travail pédagogique quant à la définition de la collectivité départementale. Que fait le Département ? Que fait-il pour moi, AVEC MOI ? Telles sont les questions auxquelles il nous faut répondre, à fortiori lorsque les finances sont contraintes,
2. Nous insisterons également sur la transparence et l'effectivité de l'activité départementale via un simple et fréquent « preuve à l'appui » qui concernera plus spécifiquement des aspects budgétaires,
3. Comme chaque année notre communication se mettra au service des besoins spécifiques des directions et de leur activité,
4. Enfin nous apporterons aux Charentais-Maritimes une information de qualité et réactive sur les événements départementaux qui participent à l'attractivité de notre territoire.

I – DES SUPPORTS INSTITUTIONNELS INSTALLES ET RECONNUS

Sur le plan opérationnel, cette communication s'exprimera avant tout, à des degrés divers, sur nos supports institutionnels et sous l'égide de notre signature : AVEC MOI.

Nous privilégierons et/ou renforcerons l'utilisation de ces supports « maison » non seulement à cause de contraintes budgétaires fortes mais aussi parce que nous en maîtrisons les contenus, le graphisme et la diffusion.

De plus, ces supports de communication sont accessibles au plus grand nombre et permettent à chacun d'être informé sur les services ou actions dont il bénéficie ou peut bénéficier.

- Notre magazine départemental, « la Charente-Maritime » : quatre numéros annuels, tirés chacun à plus de 389 000 exemplaires, seront de nouveau édités en 2025 et distribués dans chaque foyer de notre département (400 000 €),

Notre magazine ayant eu des scores très positifs lors de notre premier appel aux dons "fort Boyard" en décembre 2024, nous nous appuyerons sur sa notoriété, son taux de circulation et sa prise en main pour relancer l'opération.

- Notre site internet « la.charente-maritime.fr » contribuera à une meilleure connaissance de notre collectivité et continuera à proposer une information de fond accessible à tous, des actualités et des services en ligne. Tous les contenus de ce site sont pensés en termes d'optimisation pour le web : RGPD, RGAA, éditorial multimédia... Notre site compte 1 057 430 visites annuelles et 2 261 513 pages vues,

Un agenda proposant un maximum d'événements se déroulant sur le territoire charentais-maritime sera désormais intégré à notre site.

- Nos réseaux sociaux : notre Département est présent sur Facebook avec 65 000 fans, X avec 12 755 followers et Instagram avec 25 900 abonnés. Depuis le 31 mai 2022, notre Département anime aussi un compte LinkedIn comptant 9 300 abonnés. Particulièrement réactifs, ces réseaux sociaux permettent une information en temps réel et une interaction avec les Charentais-Maritimes,

Afin de rendre accessible le grand nombre de vidéos que nous produisons une chaîne YouTube sera bientôt ouverte.

D'autres supports annuels sont au service d'une information institutionnelle plus ciblée : le budget de poche, l'Info directe, le supplément Compétences 17, le rapport annuel d'activité des services et du développement durable. Sans oublier l'observatoire du fait départemental qui chaque année nous restitue en détail l'opinion d'un panel de Charentais-Maritimes quant à l'action de notre collectivité.

II – DES MAGAZINES ET DES CAMPAGNES SPECIFIQUES SUR DES SUJETS FORTS

A - Nos 4 magazines présenteront des dossiers consacrés à des sujets incontournables et/ou récurrents :

LE MAGAZINE D'AVRIL sera dédié à la réaffirmation de la présence départementale au plus près des usagers. Il reprendra l'ensemble des actions menées par notre collectivité, preuves à l'appui, et présentera également des projets à venir.

LE MAGAZINE DE JUIN envisage le thème « du territoire à l'assiette » et valorisera les actions en faveur de l'agriculture, des produits de la mer et de la terre, du bien manger sans oublier la politique de l'eau et des espaces naturels sensibles.

Un supplément de pages nous permettra de balayer l'activité culturelle et de loisirs des mois estivaux.

LE MAGAZINE DE SEPTEMBRE pourrait être consacré logiquement à la rentrée et à toute action entrant dans le champ de la citoyenneté, en particulier à destination des jeunes.

Le MAGAZINE DE DECEMBRE aborderait quant à lui l'accompagnement départemental envers tout un chacun, en particulier les plus vulnérables, et expliciterait ce AVEC MOI qui est notre signature. L'action sociale et la solidarité seraient mises en avant.

B - Des campagnes spécifiques sur l'année entière marqueront aussi l'agenda de notre communication :

L'action sociale et la solidarité dans leur intégralité, premier budget de notre Département, feront l'objet d'actions régulières de communication. Quelques sujets phares ont été identifiés : la semaine de l'autonomie, le métier d'accueillant familial, les aidants, le livre blanc de l'enfance, les 80 ans de la PMI...

Nous communiquerons puissamment comme chaque année sur nos différents forums de l'emploi saisonnier qui, avec les règles de cumul avec le RSA, sont des leviers du retour à l'emploi.

Les ports de plaisance dans le giron de notre Département poursuivent leurs aménagements, enrichissent l'offre vers les plaisanciers et seront présents au Grand Pavois, entre autres, pour faire connaître de nouveaux services.

Les Espaces Naturels Sensibles (ENS), vitrine départementale de notre politique environnementale, continuent d'accueillir le public et préparent une nouvelle fête des ENS au parc de l'Estuaire, dont nous fêterons les 20 ans, et l'inauguration de la route européenne d'Artagnan. Cette année marquera également les 50 ans du Conservatoire du littoral.

III- UNE COMMUNICATION PONCTUELLE AU FIL DES BESOINS DES DIRECTIONS OPERATIONNELLES

En termes d'environnement, il s'agira de communiquer sur notre politique « Arbre et Paysage » notamment à l'occasion des « Matinées du paysage », du lancement de la première édition du concours « Ma commune, mon paysage » et de « La semaine de l'arbre et du paysage ». L'année 2025, verra aussi la sortie d'un référentiel technique « Arbre et Paysage ».

Par ailleurs, notre Département concevra des outils pédagogiques (des vidéos par exemple) pour sensibiliser les collégiens aux problématiques de l'eau.

Enfin, un dispositif de communication sera mis en place pour l'inauguration du nouveau bâtiment technique du barrage de Saint-Savinien et nous continuerons à promouvoir la lutte contre les moustiques.

Nous poursuivrons la promotion de notre politique « Manger local » tout au long de l'année en fonction de l'actualité ou à l'occasion de temps forts tels que l'accueil du forum de la restauration hors domicile ou de la première labellisation d'un magasin « Ici des produits + de 17 dans nos assiettes ».

Les mois d'été verront nos actions de communication se tourner vers la promotion de nos événements festifs notamment les Sites en Scène (15 000 €) et le Département sera de nouveau présent, en tant qu'invité d'honneur (Fort Boyard), sur le salon international du Grand Pavois que nous soutenons financièrement (45 000 €). Nous y ferons également la promotion des offres portuaires du Département.

Sur le plan culturel, des campagnes inviteront le public à se rendre aux conférences et expositions de nos archives et nous promouvrons l'offre numérique de notre médiathèque départementale. Un guide recensant l'offre culturelle gratuite de notre collectivité sera mis à la disposition du public et la rentrée sera consacrée à une communication sur les richesses de notre département lors des Journées Européennes du Patrimoine.

Côté jeunesse, parmi d'autres actions, le concours de l'innovation des collégiens « Techno Talents » fera également l'objet d'une campagne.

Sur le plan institutionnel, nous participerons à nouveau au « Carrefour des communes » afin d'affirmer notre appui constant aux Communes. De plus, la Collectivité entamera une nouvelle tournée de ses cantons afin d'en rencontrer les forces vives et d'en valoriser l'excellence.

IV – MECENAT

En 2025, le Fort Boyard verra le début de son chantier unique dont le financement sera partiellement couvert par le mécénat.

Nous solliciterons entre autres les touristes lors d'un nouvel appel aux dons en nous appuyant sur l'émission télé, sur les croisiéristes et en travaillant avec Charentes Tourisme pour un rayonnement accru. Nous ciblerons également nos campagnes vers les amoureux du patrimoine, de l'histoire et les publics de plus de 35 ans.

Par ailleurs, en lien avec la Fondation du Patrimoine, nous accentuerons nos démarches envers les entreprises du territoire et continuerons notre travail de lobbying auprès des Fondations nationales (125 000 €).

V - STRATEGIE DE COMMUNICATION INTERNE

Notre stratégie de communication interne s'articulera autour de trois axes :

1 – Informer de façon claire, transparente et accessible à tous :

En 2025, nos supports de communication interne s'adapteront et évolueront pour atteindre tous les agents, notamment ceux qui n'utilisent pas l'informatique au quotidien. Pour cela, nous proposons :

- la refonte du journal interne C'NOUS, mettant en valeur le travail des agents, des directions et les grands projets en lien avec les compétences et les politiques de notre Département,
- la mise en place d'une newsletter par mail, permettant d'informer régulièrement les agents et de réduire la quantité de courriels qu'ils reçoivent au quotidien,
- la refonte de l'intranet Yatoo,
- une réflexion sur l'opportunité de mettre en place un support mensuel orienté ressources humaines qui serait transmis chaque mois via la fiche de paie (à l'instar du C'NOUS Flash).

2 – Faire adhérer les agents à notre collectivité : “toutes et tous ambassadeurs de notre Département » :

En lien avec le déploiement de notre marque employeur en interne, nous travaillerons sur :

- des points « budget », où les agents seront invités en fin d'année à des sessions d'information,
- des événements de convivialité et de partage, avec notamment :
 - l'organisation de la cérémonie des vœux qui évoluera vers plus de cohésion (challenges, défis, etc.) et la possibilité d'associer les chefs des collègues pour la préparation du buffet,
 - l'accompagnement et la valorisation des événements internes tels que le concours de chefs de collège, les cérémonies des agents médaillés et le challenge Géovélo.
- l'opération « Objectif Métiers », reconduite en 2025 après les bons retours de 2024, pour favoriser la mobilité interne.

Par ailleurs, deux réflexions seront menées l'une sur l'organisation d'un autre temps d'échanges et de rencontres avec les agents, l'autre sur la mise en place de journées d'intégration pour les nouveaux agents (5 par an).

3 – Agir sur les pratiques

Il s'agit de continuer à valoriser et sensibiliser l'ensemble des agents aux bonnes pratiques existantes ainsi qu'aux nouvelles actions mises en place.

Entre 2023 et 2024, les gestes écoresponsables des agents ont permis de réaliser des économies d'énergie, de réduire les dépenses liées à l'envoi de courriers et de donner une seconde vie au mobilier, aux vêtements et à d'autres matériaux, dans une démarche d'économie circulaire et de consommation responsable.

En 2025, nous travaillerons notamment sur la sobriété numérique. Nous encouragerons les agents départementaux à poursuivre ces bonnes pratiques et à embarquer ceux qui ne participent pas encore. À travers la démarche « Fais ton MAX », nous communiquerons sur les différentes actions et établirons un lien entre les politiques externes et internes.

Le budget prévisionnel de la communication interne est de 30 000 €.