



- MOTION** (art. 32 du Règlement du CG)
- POSTULAT** (art. 33 du Règlement du CG)
- INTERPELLATION** (art. 34 du Règlement du CG)
- QUESTION** (art. 35 du Règlement du CG)
- RESOLUTION** (art. 36 du Règlement du CG)

déposé en séance du Conseil général du : 13 juin 2022

## "Titre" : Amélioration des canaux de communication de la Ville

### Texte de dépôt :

Nous avons pris connaissance d'une question datant de 2017 et traitant de la même thématique. Cependant, le monde numérique où l'ère où la communication à 360° est incontournable, évolue en permanence et il nous semble légitime que la question soit à nouveau mise sur la table.

La communication de la ville est déjà très importante, notre but n'est donc pas de révolutionner ce qui existe déjà et de qualité, mais de déplacer peut-être certaines forces d'un canal à un autre.

Notre constat à ce jour :

Les contenus sont très pertinents, par exemple sur LinkedIn, mais il n'y a que peu d'interactions (10-30 « j'aime » seulement par post). La communauté est très limitée, à 551 abonnés, pour une ville de 18'000 habitants. Est-ce vraiment le canal adéquat pour des communications générales sur les événements de la ville ? LinkedIn est un réseau professionnel qui a été initialement créé en tant que plateforme de recrutement. Il propose certes désormais de nombreuses fonctionnalités similaires aux autres réseaux sociaux, mais notre cible ne semble pas être présente sur cette plateforme. Actuellement, LinkedIn compte 630 millions d'individus comparé à Facebook qui en compte plus de 2.38 milliards d'utilisateurs actifs ! A des fins de comparaison, les utilisateurs Facebook passent environ 35 minutes par jour à parcourir leurs flux et à dialoguer avec leurs amis, tandis que les utilisateurs de LinkedIn ne consacrent que 17 minutes par mois à l'utilisation du site. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Les mesures d'améliorations proposées :

1. Fort de ce constat, nous pensons qu'il serait opportun de déplacer les forces de travail déployées sur LinkedIn sur une nouvelle page Facebook à créer. Cette page pourrait également mettre en avant les atouts de la commune : services communaux à disposition, horaires des bureaux, cartes journalières CFF, offres de loisirs, charte de l'égalité, mise en avant des collaborateurs jubilaires, promotion des nouveaux acteurs économiques de la ville (nouveaux commerces), etc. Les idées et thèmes pourraient être larges et variés !
2. Monthey, Ma ville : une page (ou double page) pourrait traiter de sujets plus orientés sur les liens sociaux de notre ville, une tribune pour les associations, personnalités locales, centaines, communauté étrangère, etc. L'organisation pour la rédaction de ces pages pourraient se faire soit par un comité bénévole, en collaboration avec la responsable de la communication de la ville, soit par un comité de sélection des articles transmis directement par

les citoyens. Des critères seraient donc à définir afin de cadrer cette nouvelle thématique et assurer une égalité de traitement.

3. Il existe également des problèmes de liens réguliers sur l'application, ceux-ci ne fonctionnent pas, ne mènent nul part. Nous remercions le service informatique de prêter attention à ces irrégularités.

Pour conclure, notre postulat s'articule autour de 3 axes : le déplacement des forces de LinkedIn à Facebook, le développement du journal communal ainsi que la stabilité de l'application de la ville.

Ce postulat amène simplement à faire évoluer, améliorer et compléter l'offre existante, afin de mettre encore mieux en avant notre Ville où il fait bon vivre !

Nom prénom : Chantal Coppex et Sabine Premand Sperandio

Représentant le parti / groupe : Le Centre

Date : 13 avril 2022

➔ A transmettre, à l'issue de la séance, au conseil municipal, par l'intermédiaire du bureau du Conseil général

## Conseil général

Réponse au postulat de  
représentant du  
formulée en séance du conseil général  
répondu en séance du conseil général

Mmes Chantal COPPEX et  
Sabine PREMAND SPERANDIO  
parti Le Centre Monthey-Choëx  
13.06.2022  
19.06.2023

Titre : Amélioration des canaux de communication de la Ville

Développement : Nous avons pris connaissance d'une question datant de 2017 et traitant de la même thématique. Cependant, le monde numérique où l'ère où la communication à 360° est incontournable, évolue en permanence et il nous semble légitime que la question soit à nouveau mise sur la table.

La communication de la ville est déjà très importante, notre but n'est donc pas de révolutionner ce qui existe déjà et de qualité, mais de déplacer peut-être certaines forces d'un canal à un autre.

### **Notre constat à ce jour :**

Les contenus sont très pertinents, par exemple sur LinkedIn, mais il n'y a que peu d'interactions (10- 30 "j'aime" seulement par post). La communauté est très limitée, à 551 abonnés, pour une ville de 18'000 habitants. Est-ce vraiment le canal adéquat pour des communications générales sur les événements de la ville ? LinkedIn est un réseau professionnel qui a été initialement créé en tant que plateforme de recrutement. Il propose certes désormais de nombreuses fonctionnalités similaires aux autres réseaux sociaux, mais notre cible ne semble pas être présente sur cette plateforme. Actuellement, LinkedIn compte 630 millions d'individus comparé à Facebook qui en compte plus de 2.38 milliards d'utilisateurs actifs ! A des fins de comparaison, les utilisateurs Facebook passent environ 35 minutes par jour à parcourir leurs flux et à dialoguer avec leurs amis, tandis que les utilisateurs de LinkedIn ne consacrent que 17 minutes par mois à l'utilisation du site. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

### **Les mesures d'améliorations proposées :**

1. Fort de ce constat, nous pensons qu'il serait opportun de déplacer les forces de travail déployées sur LinkedIn sur une nouvelle page Facebook à créer.

Cette page pourrait également mettre en avant les atouts de la commune : services communaux à disposition, horaires des bureaux, cartes journalières CFF, offres de loisirs, charte de l'égalité, mise en avant des collaborateurs jubilaires, promotion des nouveaux acteurs économiques de la ville (nouveaux commerces), etc. Les idées et thèmes pourraient être larges et variés !

2. Monthey, Ma ville : une page (ou double page) pourrait traiter de sujets plus orientés sur les liens sociaux de notre ville, une tribune pour les associations, personnalités locales, centenaires, communauté étrangère, etc. L'organisation pour la rédaction de ces pages pourraient se faire soit par un comité bénévole, en collaboration avec la responsable de la communication de la ville, soit par un comité de sélection des articles transmis directement par les citoyens. Des critères seraient donc à définir afin de cadrer cette nouvelle thématique et assurer une égalité de traitement.

3. Il existe également des problèmes de liens réguliers sur l'application, ceux-ci ne fonctionnent pas, ne mènent nul part. Nous remercions le service informatique de prêter attention à ces irrégularités.

Pour conclure, notre postulat s'articule autour de 3 axes : le déplacement des forces de LinkedIn à Facebook, le développement du journal communal ainsi que la stabilité de l'application de la ville.

Ce postulat amène simplement à faire évoluer, améliorer et compléter l'offre existante, afin de mettre encore mieux en avant notre Ville où il fait bon vivre !

## **1. PRÉAMBULE**

L'image de la Ville se construit par les actions et par le narratif :

- **L'image de la Ville découle des actions qui y sont menées.** Celles-ci sont décidées ou validées par le Conseil municipal. Elles sont mises en œuvre par les services, qui, par leur prestations aux citoyens, contribuent chacun à l'image de la Ville.
  - Elles sont communiquées par les services auprès de leur public cibles.
  - Elles sont communiquées par la cellule communication qui valorise ces actions auprès de la population et la presse et qui harmonise et organise les messages.
- **L'image de la Ville est construite par les messages positifs véhiculés dans les communication et l'imagerie qui les accompagnent.**

## **2. LES CANAUX ACTUELLEMENT À DISPOSITION**

Les canaux sont multiples. Leur diversité a pour vocation de toucher des cibles différentes. Elle est également motivée par des questions budgétaires, elles-mêmes régies par les priorités et l'impact sur la population des thématiques.

- **Site internet**

- Lieu privilégié des recherches d'information.
- Accessible en tout temps.
- Inclut le guichet virtuel.
- Inclut un système d'actualités, dont les publications sont régulières.
- **Application mobile**
  - Existe depuis octobre 2019.
  - Outil privilégié pour l'information, notamment en cas d'urgence (push).
  - Une campagne destinée à favoriser son téléchargement est faite auprès des nouveaux arrivants, sur les panneaux d'affichage et sur le Monthey ma Ville depuis décembre 2020.
- **Monthey ma Ville – journal communal**
  - Vecteur officiel papier de choix.
  - Communication tous-ménages.
  - 3 numéros annuels : mars, juin et décembre.
- **Tous-ménages**
  - Communication papier qui va du flyer à la brochure.
  - Utilisés pour les grands projets ou les événements particuliers (ex. projet territoire, fusion, Tour de France, etc.).
  - Ciblés pour des questions environnementales et économiques.
- **Panneaux d'information**
  - Information en ville, pour accompagner les chantiers et grands projets de la ville par un message positif et explicatif (ex. Mabillon, Vièze, centre-ville, salle de la Gare, campagne anti-littering, etc.).
- **Ecrans d'accueil**
  - Situés aux entrées de ville sur les axes routiers passants et dans le bâtiment de l'Hôtel-de-Ville.
  - Alternative gratuite à l'affichage public.
  - Utilisés majoritairement pour les événements (ex. spectacles du Théâtre du Crochetan, événements Monthey Tourisme, événements officiels de la Ville, tels que les inaugurations du Home "Les Tilleuls" ou de la salle de la Gare, etc.), ainsi que les campagnes de prévention (ex. littering, le moustique tigre, exercice de sécurité régional).
- **LinkedIn**
  - Existe depuis décembre 2020.
  - 1'552 abonnés sans publicité (état au 13.06.2023).
  - A permis une incursion sur les réseaux sociaux, sur une plateforme qui nécessite peu de modération et qui reste essentiellement professionnelle.
  - Offre une plus-value en terme de recrutement.
- **Facebook**
  - Pas de page officielle de la Ville de Monthey.
  - Plusieurs pages de services de la Ville qui permettent une communication ciblée auprès des publics de ces derniers : Monthey Tourisme, Théâtre du Crochetan,

Soluna, Maison du Monde, Pont Rouge, Médiathèque, Police municipale, CSI Chablais-VS, Service des sports.

- Utilisé par la cellule communication pour certaines informations officielles, telles que des événements publics, des projets spéciaux ou les questions sécuritaires et de circulation.
- **Instagram**
  - Idem, en précisant que les services de la Ville qui disposent d'un compte Instagram sont : Monthey Tourisme, Théâtre du Crochetan, Soluna, Pont Rouge, Médiathèque, Service des sports.
- **Tik Tok / Snap Chat**
  - En phase d'essai au Théâtre du Crochetan.
  - Utilisés par Soluna.
- **Chaîne Youtube**
  - Existe depuis décembre 2020 environ.
  - Répertoire les vidéos relatives à la Ville.
  - Travail de création de capsules vidéo en cours.
- **Séances d'information publiques**
  - Permettent de présenter les grands projets de la Ville et se couplent souvent d'une conférence de presse (ex. révision du PAZ/RCCZ, fusion, AOMC2030, zone sports et rencontre du Verney, "Casa Nova", etc.).
  - Favorisent le dialogue entre la population et les autorités.
  - Permettent de sonder l'opinion publique sur le projet en lui-même ou des projets connexes, et d'en prendre compte dans certains cas de figure.
- **Événements portes-ouvertes**
  - Permettent de présenter les grands projets, réalisations et infrastructures de la Ville (ex. caserne, route d'accès nord, bâtiment technique, journée futurs en tous genres...).
  - Permettent de familiariser la population avec le fonctionnement des services.
  - Permettent de créer un lien de proximité entre la population et les services.
  - Participent à la bonne image de la Ville.
- **Presse**
  - Communiqués de presse ou conférences de presse ou invitations à des événements officiels qui permettent d'informer la population par d'autres vecteurs que les canaux officiels de la commune.
  - Offre une visibilité aux projets de la Ville et participe à l'image de la Ville, en dehors des frontières communales également.
- **Publicité – soutien aux manifestations**
  - Diffuse "la marque" grâce à une présence/soutien dans diverses manifestations ou projets.
  - Participe à l'image de marque de la Ville et permet d'identifier la vision et les ambitions de la Ville.

### **3. AMÉLIORATIONS RÉALISÉES ET À VENIR**

- **Site internet**
  - Création et mise en ligne en 2023 d'un site internet pour Monthey Energies SA : monthey-energies.ch.
  - Un projet de refonte et de modernisation du site internet monthey.ch est en cours, pour une réalisation en 2024. Il doit permettre d'offrir une image modernisée de la Ville et une meilleure accessibilité et organisation de l'information.
  - Création en 2023 (mise en ligne en 2024) d'un site relatif au projet territoire de la Ville, en lien avec le projet au long court et transverse de la révision du PAZ et RCCZ.
- **Application mobile**
  - Parallèlement à la modernisation du site internet, l'application qui y est liée sera également modernisée, principalement sur des aspects visuels.
- **Monthey ma Ville**
  - Une nouvelle maquette a été réalisée, suite à un appel d'offres, en mars 2023. Outre l'évolution esthétique, il est à noter les changements suivants :
    - Passage de 12 à 16 pages.
    - Intégration d'une page "vie locale" pour les projets non communaux.
    - Intégration des extraits des décisions des séances du Conseil général, pour une meilleure communication des décisions de ce dernier.
    - Portrait non plus seulement d'un habitant de Monthey mais également d'un habitant ayant quitté la Ville, afin de permettre une ouverture en-dehors des frontières de la commune.
    - 3 pages de "brèves" permettant de donner de courtes informations sur les actualités passées et à venir de la commune.
    - Création de deux nouvelles rubriques/collaborations : Championnats du Monde de Pumptrack 2025 et Archives du Vieux Monthey.
    - Remplacement du "Conseil de Lulu la luciole" par le "Conseil de Monthey Energies SA".
    - Abandon du calendrier et remplacement par un QR code, ainsi que des focus sur des événements particuliers de la vie événementielle de Monthey.
- **Panneaux d'information**
  - Systématisation de la création de panneaux d'information pour les chantiers et les rénovations des bâtiments et infrastructures communales (Casa Nova, Mabillon, dernière phase des travaux du centre-ville, Vièze, etc.).
- **Chaîne Youtube**
  - Création à venir d'une nouvelle vidéo de présentation de la Ville.
- **Séances d'information**
  - Projet à venir d'organiser des rencontres ponctuelles avec les autorités, dans le cadre de la grille des programmes de la future Casa Nova.
- **Facebook**

- Projet de création d'une page Facebook officielle de la Ville, afin de combler l'absence officielle de la Ville sur cette plateforme d'information majeure pour les plus de 40 ans.
  - Nécessité d'engager des ressources humaines et financières pour ce travail de création de contenu et de modération important.
  - Nécessité d'établir une charte de communication claire, notamment sur les aspects de modération.
- **Instagram**
    - Idem, afin de cibler un public un peu plus jeune que Facebook, à savoir les moins de 35 ans.

#### **4. CONCLUSION**

La communication de la Ville utilise des canaux variés. En plus de la communication officielle de la cellule communication de la Chancellerie, il est à relever les communications réalisées par les services eux-mêmes. C'est le cas, sur les réseaux sociaux notamment, pour les Services de la "Culture, Tourisme & Jumelage", "Sports, Jeunesse & Intégration", ainsi que "Sécurité". Ces communications ciblées permettent d'atteindre très directement leurs publics cibles.

Divers développements ont été réalisés ces dernières années, avec notamment :

- la nouvelle maquette du Monthey ma Ville,
- la publication régulière d'actualités sur le site de la Ville,
- la systématisation des communications croisées avec les réseaux sociaux des services selon les thématiques,
- l'utilisation systématique des écrans d'entrée de Ville, pour les événements publics ou les informations importantes,
- la collaboration avec des artistes dont l'aura permet un rayonnement de l'image de la Ville et sa valorisation (ex. Cassandre Tornay, Fichtre...),
- la création d'un site internet à part entière pour la nouvelle SA Monthey Energies,
- la création de la page LinkedIn,
- la création (passées et en cours) de capsules vidéos pour une modernisation et une meilleure communication des grands projets de la Ville.

L'évolution de la société et des pratiques tend à une intensification de la communication et à une immédiateté de l'information. Pour accompagner cette tendance, la Municipalité imagine de nouveaux développements :

- la modernisation et la mise à jour de son site internet monthey.ch et de son application mobile,
- la réalisation d'une nouvelle vidéo de présentation de la Ville,
- l'organisation périodique de rencontres avec les autorités dans le cadre de la grille des programmes de la future Casa Nova,
- la réalisation (en cours ou à venir) de capsules vidéo afin de communiquer de façon visuelle et adaptées aux nouveaux canaux de communication,
- la création d'un site relatif au projet territoire de la commune,
- la création d'une page Facebook officielle,
- la création d'un compte Instagram officiel.

Ces développements, en particulier l'entrée sur les plateformes Facebook et Instagram, nécessitent la mise à disposition de ressources humaines et financières, la cellule communication étant aujourd'hui dotée d'un EPT à 80 %. L'engagement d'une nouvelle force permettrait la mise en place de ces mesures chronophage et aiderait au développement des actions de communication toujours plus nombreuses et attendues par la population. Enfin, elle permettrait une suppléance, indispensable, notamment en cas de crise.

Il appartient dès lors aux entités politiques de déterminer l'évolution souhaitée pour la communication communale, dans le cadre des prochains budgets.