

Préavis municipal n° 69 relatif à une demande de crédit d'investissement pour la réalisation d'une campagne de communication image

Date proposée pour la séance de commission :

Mercredi 9 octobre 2024 à 19h30

Collèges des Tullières, salle 101

Municipale responsable : Madame Christine Girod, Syndique

Madame la Présidente,
Mesdames les Conseillères, Messieurs les Conseillers,

PRÉAMBULE

La Ville de Gland connaît depuis plusieurs décennies une croissance qui ne faiblit pas. Située sur La Côte, à mi-chemin entre Genève et Lausanne, elle bénéficie d'une localisation privilégiée en termes d'accessibilité. En quelques années, Gland est devenu une ville dynamique où il fait bon vivre et dont les habitants peuvent être fiers. Ces dernières années, la Ville a largement étendu son offre de loisirs et de divertissements et les activités économiques se déploient pendant que les actions sociales s'étoffent (notamment l'accueil de jour depuis plusieurs décennies), faisant rayonner la ville bien au-delà des frontières communales qui plus est, pour une Ville de la taille de Gland. Un accent a également été mis sur la promotion économique, le développement durable et l'amélioration des infrastructures avec le quartier de la gare (mobilité douce, passage sous-voies, zone marché et Gare Sud à venir).

Cependant, si les développements sont nombreux, un retard est constaté dans le champ de la communication et de la valorisation. Si la population glandoise ressent au quotidien l'évolution positive de la Ville et développe progressivement un attachement, ça n'est parfois pas encore le cas au-delà de la région de Nyon, dont la perception peine à évoluer et pour laquelle la communication institutionnelle, plus traditionnelle, a besoin d'être secondée grâce à une action significative et éloignée des pratiques quotidiennes.

Concrètement, en devenant Smart City, Gland a adopté la posture d'une ville innovante, plus agile, plus verte et plus inclusive dans l'intérêt et le bien-être de tous les citoyens. La communication faisant partie intégrante de ce nouveau positionnement de la Ville et de ses activités, il est nécessaire aujourd'hui d'accompagner cette transition en repositionnant et valorisant clairement l'image de la Ville selon ses forces et ses ambitions futures au moyen d'une campagne de communication image majeure.

CONTEXTE

Consciente de la nécessité de repositionner l'image de la Ville et de faire rayonner ses réalisations et ses habitants, la Municipalité annonçait en 2021 déjà, dans son programme de législature¹, sa volonté de réaffirmer la place de Gland dans la région. Décomposé en 5 axes, ce programme annonce dans son 3^{ème} axe « *Faisons rayonner la ville* » une volonté d'affirmation de la place de Gland dans la région, couplée d'un renforcement de la présence de Gland dans la vie intercommunale notamment grâce au déploiement d'une vaste campagne de communication image. Un sondage réalisé en 2021 sur la qualité de vie et la sécurité publique à Gland assoit encore ce besoin en mettant en avant l'importance d'améliorer l'image de la Ville².

« La Ville des Idées », illustrant la créativité avec laquelle chacune des réflexions, chacun des projets initiés dans cette législature sont pensés requiert que cette campagne soit à son image, décalée, forte, unique, innovante. Elle permettra à Gland de rattraper son retard en termes d'image et de booster sa communication tout en lui apportant les outils lui permettant de poursuivre sa mutation et son nouvel ancrage basés sur une image correspondant à sa réalité actuelle.

¹ Ville de Gland. La Ville des Idées. Programme de législature 2021-2026

² Université de Lausanne, Centre de compétences suisse en sciences sociales FORS, Ville de Gland. 2021. *Enquête sur la qualité de vie et la sécurité publique à Gland*

EVOLUTION DE LA COMMUNICATION À GLAND

Ancrée dans son époque, à l'instar d'autres administrations communales, la communication de la Commune de Gland a connu des étapes importantes dans son évolution numérique et digitale avec toujours l'objectif de faire rayonner la Ville. Dès le début des années 2000, Internet est révolutionné par le développement de nouveaux services. La présence de la Commune sur le web permet de favoriser la transmission de l'information, donne un visage « humain » de l'Administration et évoque une notion d'accessibilité. Cela permet également de toucher une population jeune, peut-être moins attirée par les thématiques communales dans un cadre classique. Les années 2010 marquent quant à elles un tournant pour la Ville. Soucieuse de se faire (re)connaître et d'exister, la Municipalité avait estimé qu'il fallait renouveler l'image de Gland avec un logo³ qui lui était propre, composé d'une police de caractère sobre aux couleurs de l'écusson glandois, agrémenté d'une virgule stylisée signe d'une ville en mouvement constant. Un visuel simple et moderne, correspondant à l'image que la Ville voulait donner d'elle et consciente que les armoiries communales ne répondaient que partiellement aux exigences de la communication moderne. Suivront la rédaction d'une charte graphique, la création de l'Office de la communication et, plus récemment, le déploiement de la communication de la Ville sur les réseaux sociaux dont découle aujourd'hui l'engagement d'une Community manager – créatrice de contenu au sein de l'OCOM, preuve du développement ininterrompu de ce mode de communication.

La stratégie de communication de la Ville de Gland est prioritairement élaborée pour répondre aux besoins de la population en offrant une information complète et transparente, ce qui par ailleurs est une obligation légale⁴. Elle permet de partager une vision commune au sein de l'Administration. L'Office de la communication édite des pages communales dans le Journal Gland Cité, publie des actualités dans le journal de La Côte Hebdo et émet régulièrement des communiqués de presse à l'attention principalement de la presse locale. Le cas échéant, elle soutient ces efforts de communication par des campagnes d'affichage et la distribution de tout ménages. Le programme de législature, le bilan de mi-législature et le rapport de gestion sont autant de supports de communication permettant aux politiques d'informer sur les grandes réalisations, les projets terminés, en cours ou à venir. Ainsi, depuis plus de 10 ans, la Ville de Gland n'a eu de cesse de renforcer sa communication en s'adaptant constamment aux nouveaux outils pour offrir à la population de nouvelles prestations et développer son potentiel.

Dépasant les simples contraintes légales de transmission de l'information, la communication au sein de la Ville de Gland se veut fluide et directe. Toutefois, relativement récente dans sa forme actuelle, elle a besoin aujourd'hui de stabiliser son identité et de s'affirmer. D'une part, auprès des habitants de Gland qui vivent et partagent au quotidien les défis et les réalisations que connaît la Commune et, d'autre part, auprès de ses partenaires de Région de Nyon et du Grand Genève, parfois moins au fait du développement rapide et exponentiel des activités et projets communaux. Attachée à son ancrage local et régional, Gland fait également fièrement rayonner ses valeurs de façon intercantonale et transfrontalière. Moderne et actuelle, la campagne image s'intègre parfaitement dans cette logique.

CADRE DE LA CAMPAGNE IMAGE

Cette campagne de communication a pour objectif de travailler favorablement l'image de la Ville de Gland. Contrairement à une campagne marketing qui se caractérise par une période de diffusion plutôt courte, cette campagne image nécessite une temporalité de diffusion longue. C'est bel et bien la visibilité et le rayonnement de la Ville qui doivent être renforcés au moyen de canaux de communication importants, multiples et étendus sur plusieurs années.

³La Côte. *Symbole de son évolution, la Ville s'offre un nouveau logo*. En ligne. Publié le 23 mai 2013

⁴ LOI 170.21 sur l'information (LInfo) du 24 septembre 2002. En ligne. Consulté le 11.06.2024 <https://prestations.vd.ch/pub/blv-publication/actes/consolide/170.21?key=1543934911170&id=a1f1de49-a16e-40ed-8790-22194925bb3b>

Ainsi, en parallèle des actions quotidiennes de la communication institutionnelle, elle contribuera à repositionner la Ville sur l'ensemble du territoire romand, voire de la France voisine, comme une ville vivante, attractive, dynamique et accueillante.

La campagne envisagée se veut décalée voire disruptive, tant dans sa présentation visuelle, que dans le ton du message permettant de renforcer l'identité de Gland et des citoyens tout en favorisant le « vivre ensemble » par l'accompagnement des projets et des enjeux de ceux qui font la Ville, qui vivent la Ville. Son mode de diffusion sera également défini dans cette logique (digital, vidéo, affichage).

OBJECTIFS

Les objectifs principaux de la campagne sont les suivants :

- Renforcer l'attractivité de la ville
- Favoriser l'essor économique
- Positionner l'administration en tant qu'employeur-attractif
- Se donner les moyens de soigner la cohésion sociale

Ces ambitions s'inscrivent dans une vision d'avenir équilibrée et inclusive, portée par une dynamique de croissance maîtrisée.

PUBLIC-CIBLE

Les habitants glandois perçoivent au quotidien les améliorations et le dynamisme qui anime la ville depuis des années. Ils ne sont donc pas les premiers visés par la campagne proposée, mais bien les personnes extérieures à la ville, chez qui le déficit d'image et de réputation associé à Gland demeure souvent fort.

La campagne image vise à réduire ce décalage entre réalités positives et perceptions plus négatives, améliorant ainsi le rayonnement de la ville sur les plans économique, culturel, sportif ou sociaux.

La commune de Gland connaît une augmentation régulière de son tissu économique, avec une croissance du nombre d'entreprises et de sa population. Ce dynamisme assure un roulement naturel et un équilibre dans la structure démographique de la commune. Bien que l'augmentation de la population ne soit pas un objectif en soi, les projections statistiques prévoient une hausse d'environ 25'000 habitants dans le district d'ici 2050. L'arrivée de nouveaux résidents permet à Gland de maintenir et d'adapter ses prestations publiques, répondant ainsi aux besoins de toutes les tranches d'âge, tout en favorisant une cohésion sociale durable.

Visant une large audience, cette campagne image s'adressera à différents publics : de futurs habitants, de potentiels collaborateurs des entreprises et de l'administration, ainsi que de nouvelles entreprises et organisations. Elle contribuera ainsi à renforcer l'attractivité de la ville, sa bonne santé financière et le dynamisme du cadre de vie qu'elle offre à ses résidents et à ses collaborateurs.

CONCEPT DE LA CAMPAGNE ET PLANIFICATION

Pour que les objectifs d'une telle campagne image soient atteints, il est impératif que l'effet de surprise soit garanti. Le concept n'est donc, volontairement, que sommairement décrit.

La campagne est réalisée sur une durée de trois ans (2025-2027), ponctuée de trois phases distinctes. Cette longue planification, nécessaire, a pour enjeu une occupation significative de l'espace. L'affichage et la visibilité doivent permettre d'atteindre les objectifs de la campagne tout en permettant à cette dernière d'être suffisamment longtemps diffusée afin de pas être confondue ou assimilée à la communication institutionnelle de la Ville de Gland dont les actions de communication sont soumises à d'autres temporalités, plus courtes.

Cette campagne a pour objectif de travailler en profondeur l'image de la Ville, sa notoriété, qui est un processus qui prend du temps et doit s'ancrer progressivement dans l'esprit du public. Ce type de campagne est à différencier d'une campagne marketing, publicitaire dont les contours seraient quant à eux éphémères et dont l'objectif de visibilité immédiate, par exemple pour communiquer un évènement serait tout autre.

Le défi de la campagne image consiste à ancrer la Ville dans une nouvelle histoire en travaillant sur le futur regard que porteront les gens sur elle.

1. Une phase de push : c'est la phase de lancement (6 mois : janvier 2025 - juin 2025)

Il s'agit d'un lancement afin de donner le ton et de maintenir le buzz. La campagne sera diffusée partout (off line et on line).

2. Une phase de pull : c'est la phase de la révélation (14 mois : juin 2025 - septembre 2026)

Il s'agit de raconter Gland et ses atouts.

3. Une phase de transmission (12 mois : septembre 2026 - septembre 2027)

La Ville de Gland reprend le flambeau et fait perdurer les enseignements acquis durant les phases 1 et 2 afin de consolider sa communication institutionnelle. C'est également le moment où la population pourra réellement incarner les valeurs transmises et la nouvelle image de Gland en se les appropriant et les diffusant à son tour.

Après la phase de transmission, la Ville de Gland et son Office de la communication seront riches d'un enseignement unique en termes de bonnes pratiques de communication. Les concepts forts, partagés, pourront être déclinés afin de dynamiser la communication institutionnelle. Des nouveaux objectifs d'amélioration et d'accompagnement du vivre ensemble auront émergés et l'attractivité pour la Ville de Gland, axée sur le dynamisme de cette campagne sera renforcée, développant encore la confiance des habitants, potentiels nouveaux habitants, partenaires et investisseurs envers la Commune.

Un crash test a par ailleurs été proposé aux collaborateurs de l'Administration communale afin de les fédérer autour de ce projet de campagne image dont ils seront, *de facto*, les ambassadeurs auprès de la population.

UNE CAMPAGNE DÉCALÉE

Eloignée de la communication institutionnelle plus formelle et traditionnelle de la Ville de Gland, cette campagne se devait d'être décalée pour asseoir une fois encore l'orientation avant-gardiste que la Municipalité suit dans ses choix de développement de projets. Qu'il s'agisse de Smart City ou de cette campagne image, la Ville de Gland apparaît là où on ne l'attend pas et multiplie les initiatives afin de favoriser le vivre ensemble et de permettre à sa population de donner son avis. Dans le cas présent, la communication décalée permet également de se positionner et de revendiquer son statut de challenger en Romandie et en France voisine.

Cette campagne permettra également de faire sortir Gland du lot des campagnes institutionnelles ou touristiques auxquelles les habitants de la Région sont habitués.

LE CHOIX DE L'AGENCE PLATES-BANDES COMMUNICATION ET PROCESSUS DE SÉLECTION

Trois agences de communication sélectionnées selon leur taille, leur réputation et leurs réalisations ont été invitées à réfléchir à la meilleure manière d'insuffler une nouvelle image à la Ville de Gland qui soit compréhensible par les cibles extérieures au territoire glandois. Pour ce faire, elles ont reçu un appel d'offre décrivant le contexte, la problématique, les livrables attendus et devaient fournir une proposition financière, de conception et de diffusion ainsi qu'une planification sur trois ans.

En accord avec la réglementation sur les marchés publics, la Ville de Gland a lancé une procédure sur invitation. La Ville de Gland a donc invité 3 soumissionnaires à présenter une offre dans un délai donné, sans lancer un appel d'offres publics (cf. art. 20 AIMP).

La Municipalité a ensuite reçu les trois agences lors d'une journée de pitches au mois de mai 2024 avant de se prononcer favorablement quant au concept de l'agence Plates-Bandes Communication qui répond parfaitement au cahier des charges établi.

COÛTS DU PROJET

L'enveloppe budgétaire prévue pour l'ensemble de la campagne est de CHF 395'000.00.- TTC pour une période de trois ans. Si cette somme inclut toutes les étapes de création (conception, exécution, impression, réalisation), ainsi que l'ensemble des achats médias (on et off line), les 70% du montant global sont exclusivement dévolus à l'achat média et à la diffusion, au cœur de cette campagne.

La partie de conception et de réalisation demandée à l'agence de communication Plates-Bandes représente quant à elle 30% du budget total et correspond à un accompagnement ponctuel nécessaire aujourd'hui pour le développement de concepts créatifs percutants mais moins stratégiques que la visibilité.

Les deux tiers du budget total de la campagne image sont par ailleurs exclusivement dévolus à l'achat d'emplacements média (digitaux ou physiques).

	2025	2026	2027
<u>Conception, réalisation, production</u> CHF 115'000.- (30% budget)	Travaux préparatoires Phase de lancement / impulsion (push)	Phase de révélation / valorisation (pull)	Phase de révélation/valorisation (pull) Phase de Transmission
	CHF 45 000.-	CHF 43 000.-	CHF 27 000.-
<u>Achats, médias, diffusion</u> CHF 280'000.- (70% budget)	Phase de lancement / impulsion (8 mois) Campagne de proximité <ul style="list-style-type: none"> ○ Affichage Gland et voisinage (A2 + F4) ○ Invitations et envois ciblés Campagne régionale <ul style="list-style-type: none"> ○ (Boost) Affichage SGA (F12 en gares) ○ Campagne médias (Annonces pages jobs + médias spécialisés éco / tourisme) 	Phase de révélation / valorisation (12 mois) Concept (12 mois) Campagne de proximité <ul style="list-style-type: none"> ○ Affichage Gland et voisinage (A2 + F4) ○ Invitations et envois ciblés Campagne régionale <ul style="list-style-type: none"> ○ (2-3 boosts) Affichage SGA (F12 en gares) ○ Campagne médias (annonces, aussi médias spécialisés) 	Phase de révélation/valorisation (6 mois) Phase Transmission (10 mois) Campagne de proximité <ul style="list-style-type: none"> ○ Affichage Gland et voisinage (A2 + F4) ○ Invitations et envois ciblés Campagne régionale <ul style="list-style-type: none"> ○ (2-3 boosts) Affichage SGA (F12 en gares) ○ Campagne médias (annonces, aussi médias spécialisés)

	Campagne digitale <ul style="list-style-type: none">o Goldbach (Youtube, Facebook, Instagram + Ads display) follows.ch	Campagne digitale <ul style="list-style-type: none">o Goldbach (Youtube, Facebook, Instagram + Ads display) follows.ch	Campagne digitale <ul style="list-style-type: none">o Goldbach (Youtube, Facebook, Instagram + Ads display) follows.ch
	CHF 50'000.-	CHF 165'500.-	CHF 64'500.-
Conception + diffusion	CHF 95'000.-	CHF 208'500.-	CHF 91'500.-
	Total CHF 395'000.-		

FINANCEMENT

La Municipalité sollicite conjointement à la présente demande de crédit, l'autorisation de contracter un emprunt de CHF 395'000.- aux conditions les plus favorables. Sur la base d'un taux d'intérêt de 2%, les charges financières s'élèveront à CHF 7'900.- la première année.

Le tableau récapitulatif relatif à la situation financière de la Commune, joint en annexe, permet de vérifier que cet emprunt respecte la limite du plafond d'endettement ratifiée par le Conseil communal.

AMORTISSEMENT

Le montant investi sera amorti linéairement sur une durée de 10 ans, conformément aux dispositions du règlement modifiant celui du 14 décembre 1979 sur la comptabilité des communes du 29 novembre 2023. Cela représente une charge annuelle de CHF 39'500.-.

FRAIS D'EXPLOITATION

Ce préavis ne génère pas de frais d'exploitation supplémentaires.

CONCLUSIONS

Fondée sur ce qui précède, la Municipalité propose au Conseil communal de prendre les décisions suivantes :

LE CONSEIL COMMUNAL

- Vu - le préavis municipal n°69 relatif à une demande de crédit d'investissement pour la réalisation d'une campagne de communication image ;
- ouï - le rapport de la commission chargée d'étudier cet objet ;
- le rapport de la commission des finances ;
- considérant - que cet objet a été porté à l'ordre du jour ;
- d é c i d e
- I. - d'accepter le préavis municipal n° 69 relatif à une demande de crédit d'investissement pour la réalisation d'une campagne de communication image.
- II. - d'accorder à la Municipalité le crédit d'investissement de CHF 395'000.-.
- III. - d'autoriser la Municipalité à emprunter la somme de CHF 395'000.-.
- prend acte
- I. - de l'amortissement du montant net de CHF 395'000.- sur une période de 10 ans, dès le 1er janvier de l'année suivant la fin de la campagne image.

AU NOM DE LA MUNICIPALITE

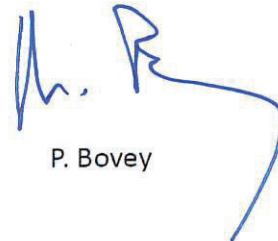
La Syndique :



C. Girod



Le Secrétaire :



P. Bovey

Annexe :
Situation financière de la Commune

Préavis n° : 69 / 2024 Montant : CHF (TTC) 395'000.00

**Préavis municipal n° 69 relatif à une demande de crédit d'investissement
pour la réalisation d'une campagne de communication image**

Estimation des revenus et charges de fonctionnement annuelles				CHF
- Charges financières : 2.0% par an :				7'900.00
- Amortissement du crédit d'investissement : linéaire sur 10 ans :				39'500.00
Total annuel net				47'400.00
Situation financière				CHF
Plafond en matière d'endettement et de risques pour cautionnements				175'000'000.00
Valeur des cautionnements à risque à ce jour (valeur nominale pour mémoire : CHF 6'870'414.-)				0.00
Quote-part à l'endettement d'ententes inter-communales				227'861.45
Endettement à ce jour	31.12.2022	31.12.2023	20.09.2024	
Endettement au bilan				
Engagements courants	7'388'826.45	4'412'560.06	1'898'244.49	
Passifs transitoires	3'412'351.25	4'268'648.71	151'322.88	
Emprunts à court et long terme	83'415'000.00	92'000'000.00	103'000'000.00	
Total endettement au bilan	94'216'177.70	100'681'208.77	105'049'567.37	
Engagements hors bilan				
Préavis en cours acceptés par le Conseil communal (hors investissements du patrimoine financier et part du patrimoine administratif financé par des taxes affectées)			115'568'506.52	
Travaux facturés et payés à ce jour			-59'410'442.69	
Total engagements hors bilan			56'158'063.83	
Total endettement brut				161'207'631.20
Déduction des actifs du patrimoine financier et de la part du patrimoine administratif financé par des taxes affectées				
Disponibilités de la bourse à ce jour				3'766'179.03
Débiteurs et comptes courants à ce jour				17'053'991.23
Placements du patrimoine financier à ce jour				30'602'776.96
Actifs transitoires à ce jour				1'580'196.35
Part du patrimoine administratif financé par des taxes affectées à ce jour				13'630'707.72
Solde disponible à ce jour				80'198'358.64
Préavis faisant l'objet de la présente demande de crédit d'investissement				395'000.00
Autres préavis relatifs à une demande de crédit d'investissement en cours				
Préavis municipal n° 67 relatif à la demande d'un crédit d'investissement pour l'intégration d'aménagement pour la Nature dans le secteur du Vieux-Bourg.				4'003'400.00
Préavis municipal n° 68 relatif à une demande de crédit d'investissement pour le dispositif pilote d'un revenu de Transition Ecologique (RTE) pour le renforcement de l'économie locale.				240'000.00
Préavis municipal n° 70 relatif à la demande d'un crédit d'investissement pour les études de démolition et construction d'un bâtiment d'habitation et d'activités à la Grand'Rue 9 (parcelle n° 1621).				535'250.00
Préavis municipal n° 71 relatif à la demande d'un crédit d'investissement pour les études relatives au secteur industriel et d'activités « Gland ouest » (potentiel site stratégique de développement d'activités - SSDA).				142'000.00
Total des préavis relatifs à une demande de crédit d'investissement en cours				5'315'650.00
Solde disponible à ce jour compte tenu de tous les préavis relatifs à une demande de crédit d'investissement en cours				74'882'708.64