

Rapport de la Commission technique

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

Gland, le 28.10.2024

Monsieur le président,
Mesdames et Messieurs les Conseillères et Conseillers,

La Commission technique chargée d'étudier le préavis municipal n° 69 composée de :

Pernet Alain	UDC ; 1 ^{er} membre
Grandjean Dimitri	GDG ; rapporteur
Bovet Regina	GDG
Morel Marc	PS-Les Verts-POP
Haesslein Timothée	PLR

s'est réunie le 21.10.2024 à 19h30, en présence de Madame la Syndique Christine Girod, ainsi que de Marie Jobin, responsable de la communication.

Remerciements

Les membres de la Commission remercient les personnes précitées pour leur disponibilité et les réponses apportées à leurs questions.

Exposé

Lors de la séance, la commission s'est penchée en détail sur la proposition de la Municipalité et s'est fait le relais des questions du conseil Communal. Il en ressort les éléments suivants.

D'abord, la décision de présenter ce préavis se base sur l'avis de la Municipalité que Gland souffrait d'un « déficit d'image ». L'idée étant que la ville ne jouit pas d'une mauvaise réputation en soi, mais que la représentation que le public s'en fait n'est pas à la hauteur de la réalité. Notre commune ne serait donc pas reconnue à sa juste valeur par rapport aux différentes réalisations et améliorations de ces dernières années. Ce déficit serait constaté grâce aux différences entre les résultats d'une étude, « Enquête sur la qualité de vie et la sécurité publique à Gland » (FORS, 2021) et la façon dont les médias et la population de Romandie parlent encore de la ville de Gland.

Ainsi dans l'étude susmentionnée, certaines questions portaient sur la perception que les Glandois avaient de leur ville. Sur 383 réponses obtenues, elle démontrait que l'avis des Glandois était globalement positif sur leur ville. Ils estimaient que la qualité de vie et la convivialité étaient meilleures qu'en 2009, date à laquelle une étude similaire avait été réalisée. L'étude notait également que plus de la moitié des répondants avait affirmé que la ville avait « bonne réputation », celle-ci étant appuyée

par une autre question qui révélait que 65% des participants n'avaient jamais envisagé de quitter Gland.

Toutefois, malgré cette réalité du ressenti des citoyens Glandois, la Municipalité a le sentiment que le public romand n'a pas la même perception que les habitants. L'image de Gland comme « ville dortoir » ou « peu dynamique » resterait dans les mentalités. Toutefois, la Municipalité ne possède pas d'étude pour étayer ces faits et il s'agit donc de simple supposition. On peut toutefois penser que les médias se seraient fait l'écho de pareille représentation. Dans les quelques articles de presse qui ont été produits au sujet du plan de communication, il est difficile de voir une représentation claire. Les médias ont bien parlé de « ville dortoir », mais pour reprendre les propos de notre Syndique¹. Quand a des articles plus anciens et sur des sujets divers mentionnant la ville de Gland, il est difficile de voir une représentation négative. Les commissionnaires ont donc été surpris de cette opinion de la Municipalité, quand certains n'ont pas clairement exprimé un avis diamétralement opposé.

La campagne de communication en temps que tel se concentrera sur différents publics-cibles à travers la Romandie et la France voisine. La Municipalité nous a communiqué l'axe général ainsi que les différents buts et effets recherchés. Les buts de cette campagne sont de faire connaître Gland et les différentes initiatives qui sont mises en place par la ville pour améliorer la qualité de vie, la cohésion sociale et l'attrait de cette dernière. Ceci devrait aider la ville dans le recrutement de spécialiste ou d'attirer des commerces et des entreprises. On nous explique, que certain professionnel / spécialiste d'un domaine sont très difficile à trouver. Par exemple, les régisseurs de salle de spectacle ou les assistants sociaux hors-murs, qui sont deux professions qui n'ont pas de formation en Suisse. De plus, de nombreuses arcades commerciales ou bureaux sont vides et peine à trouver preneur. Les objectifs affichés semblent raisonnables, mais la commission se demande si une campagne de communication est le bon outil pour ce genre de problématique. L'exécutif nous assure qu'il est conscient des difficultés, et qu'une campagne de communication n'est que l'un des moyens qu'il met en œuvre pour pallier aux problèmes. Il estime qu'une bonne image est un atout pour le recrutement et l'implantation de nouvelles entreprises. Elle rappelle que d'autres initiatives plus spécifiques sont prises en parallèle, comme la renégociation d'un règlement du personnel.

Une partie de la commission s'est interrogée sur le fait que le plan évoquait une communication en direction de la France voisine. Pour l'administration, il s'agit de faire rayonner la ville à l'extérieur de ses frontières communales. Gland fait partie de l'agglomération du « Grand Genève » et la frontière française n'est qu'à une dizaine de kilomètres, il est donc raisonnable d'inclure la France voisine.

La commission s'est aussi interrogée sur les autres effets qu'une campagne de communication pouvait avoir, comme l'arrivée de nouveaux habitants. L'exécutif nous assure que le but n'est pas de faire venir de nouveaux habitants. Finalement, sur le coût total de la campagne, et les éventuels coûts d'opportunité, la Municipalité assure que l'argent dépensé dans ce préavis n'est pas retranché d'un autre poste de dépense.

Le prestataire de cette campagne est « Platebande communication », qui a déjà réalisé une campagne similaire pour Pully. L'agence mise sur une campagne de type « décalée ». La commission s'est interrogée sur la plus-value d'une communication de ce type, moins ordinaire. En réalité, cette campagne de communication s'inscrit dans un type de « Campagne de notoriété ». Il s'agit donc de montrer et de documenter le « vrai » Gland, c.à.d. les réalisations et les valeurs de la ville, incarnés par les habitants. Loin d'être une campagne « rigolote » ou « commerciale », l'agence cherchera à montrer la réalité de la ville et d'expliquer ce qui est possible de faire à Gland. Ce n'est donc pas une communication institutionnelle, ni touristique. Il s'agit de mettre en valeur et de créer un récit autour de la ville de Gland pour construire une identité forte et distinctive, avec la participation de la population glandoise. La commission s'est interrogée si cette campagne de communication n'était pas trop important vis-à-vis de la taille de la ville et si une communication au cas par cas n'était pas plus adaptée. L'administration souligne que des nombreuses autres villes Suisse, comme Lausanne (« Lausanne, capitale olympique »), Vevey (« Vevey, ville d'images ») ou Nyon ont déjà fait de même.

¹ Le Temps, Raphaël Jotterand « La ville de Gland investira 400 000 francs pour redorer son blazon », 24.11.2024

Elle souligne aussi que le prestataire a déjà travaillé avec une ville de taille similaire. De plus, la communication sur des enjeux spécifiques ne sera pas entravée par cette nouvelle campagne.

Les vecteurs de communication sont principalement la presse et les réseaux sociaux. C'est d'ailleurs le poste de dépense le plus important du préavis, vu que 70% des fonds sont alloués à l'achat de publicité dans ces médias, avec une communication spécifique dans certains médias, comme dans la presse économique spécialisée. La commission technique n'est pas allée plus en détail et laisse le soin du détail ainsi que du bien-fondé de ces dépenses à la commission des finances. La campagne se déroulant sur trois ans, un suivi et des mesures de l'engagement et des sentiments de l'audience seront effectués afin de contrôler le message et d'accompagner la communication médiatique.

L'impact final, tant économique que social devrait être analysé par deux études. L'une portant sur la réception du public du Grand Genève, l'autre sur la réception du public glandois. Cependant aucun calendrier n'est clairement défini. En effet, la campagne durant 3 ans, une étude rétrospective arriverait après la fin de la législature actuelle. De plus, il est préférable que les études rétrospectives soient faites quelques années après la fin de la campagne plutôt que directement après. Une analyse n'est donc pas à l'ordre du jour. Vu le montant engagé, la commission regrette cette situation.

Avis de la commission

Basé sur les réponses obtenues, la commission n'a pas été convaincu par le projet. Tout d'abord, les fondations et présumé sur lesquelles la Municipalité base son action semble faible. Aucune preuve tangible n'a pu être fourni. Il en résulte que la confrontation des différentes opinions ne peut pas être clairement tranchée. Pour sa part, la commission n'est pas convaincue que le déficit d'image existe ou soit suffisamment important pour nécessiter une action aussi importante.

Le projet en lui-même semble solide, avec une entreprise compétente et un angle intéressant, qui met en valeur la ville de Gland et ces habitants. Toutefois, les raisons et but poursuivies par ce projet semblent en décalage avec les moyens déployés. La commission est de l'avis que les problèmes cités pourrait être résolu autrement. Il a semblé à la commission que la Municipalité voulait faire une campagne de communication, et à ensuite rechercher des problèmes à résoudre avec cet outil.

Conclusions

Fondée sur ce qui précède, la Commission technique recommande, à l'unanimité de refuser les conclusions du préavis municipal n° 69 et de prendre les décisions suivantes :

- I. de refuser les conclusions du préavis N°69 relatifs à une demande de crédit d'investissement pour la réalisation d'une campagne de communication image
- II. de refuser le crédit d'investissement de 395'000 CHF
- III. de refuser l'emprunt de la somme de 395'000 CHF

Signatures des membres de la Commission

Pernet Alain
Grandjean Dimitri
Bovet Regina
Morel Marc
Haesslein Timothée