



VILLE DE LA CHAUX-DE-FONDS

RAPPORT D'INFORMATION DU CONSEIL COMMUNAL

sur les perspectives en matière de
politique de communication de la ville

(du 5 septembre 2001)

AU CONSEIL GENERAL DE LA VILLE DE LA CHAUX-DE-FONDS

Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs,

1. Historique

1.1. Motion Veya et postulat Golay

Le 15 décembre 1993, M. Jean-Pierre Veya, soutenu par six cosignataires, déposait une motion relative à l'information de la population. Le 26 janvier 1994, M. Veya proposait lors du débat une nouvelle version du texte de la motion, que votre Conseil acceptait sans vote et avec l'approbation du Conseil communal. La teneur en était la suivante :

A la demande de la presse ou de toute personne qui désire des renseignements particuliers, le Conseil communal fournit régulièrement des informations sur certains dossiers ou sur des problèmes concernant la commune ; de plus, il prend également, à certaines occasions, l'initiative d'une information particulière à la population (par exemple par des communiqués de presse, des conférences de presse, des lettres circulaires aux électeurs, etc.).

Afin d'assurer toutefois une information plus systématique et approfondie de la population, le Conseil communal est prié d'étudier les voies et les moyens d'un développement de cette information, par exemple sous forme écrite ou par l'établissement de contacts réguliers (mensuels ou bimensuels) entre le Conseil communal d'une part, la population et les médias d'autre part.

Le 26 mars 1998 était déposé par M. Pierre Golay et cinq cosignataires un postulat lié au Rapport du Conseil communal du 2 mars 1998 à l'appui d'un crédit d'investissement de Fr. 1'000'000 pour la campagne de promotion de la ville. Le postulat était finalement traité à la séance suivante, le 30 avril 1998, et adopté avec l'accord du Conseil communal par 36 voix contre 1 dans une version amendée. Cette version était la suivante :

Curieuse coïncidence : au moment où nous votons un crédit pour promouvoir l'image de la ville, le magazine Facts publie le résultat d'un test classant les villes suisses de plus de 15'000 habitants selon leur attractivité. Alors que Neuchâtel se classe au deuxième rang, La Chaux-de-Fonds est reléguée au quarante-neuvième rang sur soixante-trois !!!

Déjà en 1989 l'Agefi avait procédé à une enquête qui démontrait à l'évidence la nécessité d'améliorer l'image de notre ville. J'avais déposé alors une motion qui n'avait pas trouvé grâce à vos yeux. Maintenant que l'on fait appel à des techniques de marketing pour vendre notre image, il ne faut pas oublier l'élément essentiel d'une bonne campagne de promotion soit le produit que l'on désire vendre. Il doit être fiable et de qualité et répondre à un besoin.

Nous demandons donc que le Conseil communal fournisse, parallèlement à la campagne de promotion, une synthèse à la lumière des études déjà réalisées et des critères utilisés dans les différents sondages, des forces et faiblesses de notre ville. Cette étude doit aboutir à un catalogue de mesures visant à améliorer l'image et l'attractivité de notre ville.

Le présent rapport n'a pas pour objectif de répondre point par point aux deux interventions rappelées ci-dessus, mais de présenter l'état actuel des réflexions du Conseil communal en la matière et les mesures qu'il entend prendre pour d'une part développer la politique de communication de la Ville et d'autre part répondre à la motion Veya et au postulat Golay.

1.2. Campagne de promotion de la ville et site Internet

Comme rappelé ci-dessus, le Conseil général avait accepté en mars 1998 la proposition du Conseil communal de confier à une agence bâloise spécialisée dans la communication, GGK, une campagne de promotion de la ville à hauteur de un million de francs. Malheureusement, devant la gravité de la dégradation de la situation des finances communales, le Conseil communal se voyait obligé de décider quelques mois plus tard de renoncer à la réalisation de cette campagne.

Dans la période qui s'ensuivit, il fut décidé de concentrer les efforts sur les travaux de conception du site Internet de la Ville avant de reprendre la problématique de la communication dans son ensemble.

Cette étape étant aujourd'hui franchie, le Conseil communal a choisi de répondre aux deux interventions de manière groupée. Même si elles peuvent paraître concerner des objets différents – information et promotion – , elles traitent en fait de deux des multiples facettes d'une même question – la communication – , comme cela sera expliqué plus loin sous point 3.2.

2. Activités de communication existantes

2.1. Au cours des dernières années

Outre le travail quotidien de communication fourni tant par les membres de l'exécutif que par les services de l'administration (communiqués de presse, conférences de presse, entrevues personnelles sur demande, activités de représentation, réponse aux demandes de renseignements, etc.), le Conseil communal tient à relever que nombre d'activités particulières ont été menées à bien au cours de la période qui nous sépare de l'adoption de la motion Veya. Relevons, en une liste non exhaustive :

- l'édition du conte documentaire de Hugues Wülser, « L'énigme de La Chaux-de-Fonds » ;
- la publication annuelle du « Mémento », réalisation conjointe de La Chaux-de-Fonds et du Locle, distribué dans toutes les boîtes aux lettres, qui offre une pléiade d'informations pratiques en tout genre ;
- l'ouverture, conjointement avec l'Etat, de l'antenne « Infocité » au rez-de-chaussée de la Tour Espacité ;
- la publication de pages d'information dans L'Impartial sur des sujets d'actualité comme la politique financière ;
- la pose de panneaux d'information sur certains chantiers ;
- la consultation des habitants lors du scrutin sur la taxe déchets ;
- une lettre d'information à chaque citoyen de la ville à propos de la péréquation financière intercommunale ;

- des rencontres par quartiers entre le Conseil communal et la population dans le cadre de la votation communale sur le coefficient d'impôt ;
- la remise à chaque nouvel habitant d'une mappe contenant divers documents, en particulier le Mémento de l'année et une lettre de bienvenue du Conseil communal, laquelle a été traduite dans la langue de toutes les principales communautés de notre ville ;
- la réalisation du guide « Bon pied, bon œil » des parcours piétonniers permettant de découvrir les différentes facettes de la ville, ainsi que le fléchage y relatif à travers la cité ;
- la participation, en 2000, comme hôte d'honneur à la Zugermesse, participation qui a eu un très important retentissement dans les médias alémaniques ;
- la réalisation d'une cassette vidéo promotionnelle sur la ville intitulée « Savoir-faire, savoir-vivre » ;
- la participation, en 2000-2001, à l'exposition « A la recherche de la cité idéale » dans le site d'Arc-et-Senans ;
- la confection d'un CD-ROM consacré à l'urbanisme de La Chaux-de-Fonds et intitulé « L'histoire insolite d'une ville hors du commun » ;
- la réalisation de l'enquête qui a mené à la relance de « Vivre La Chaux-de-Fonds » ;
- la publication de la plaquette de promotion économique commune au Locle et à La Chaux-de-Fonds ;
- enfin, citons encore la réunion régulière du « Groupe interservices » qui comprend les responsables des services de l'administration communale concernés par l'animation de la ville, sous la présidence du conseiller communal directeur du Tourisme, avec la participation de Tourisme neuchâtelois et de Polyexpo.

2.2. Au cours des prochains temps

Il convient encore de mentionner quelques projets déjà sur les rails :

- la ville sera l'hôte d'honneur de la Winterthurer-Messe en fin d'année 2001, et y reprendra la présentation qui a fait son succès à Zoug l'année précédente ;
- la ville devrait être en 2002 l'invitée d'honneur du Comptoir delémontain, excellente occasion de mettre en évidence les fruits de la collaboration au sein de l'Arc jurassien ;
- la ville participera, dans le cadre de l'Expo.02, au projet Onoma qui regroupe les communes suisses ;
- une publication sur la ville, de type économique-touristique, réalisée sans frais pour la commune par une entreprise spécialisée genevoise, sortira au cours du second semestre 2001 ;
- l'ensemble des musées chaux-de-fonniers collaborent pour préparer, pour 2003, un vaste réseau d'expositions sur un thème commun, l'Eau ;
- en 2005, une année d'actions d'envergure en rapport avec Le Corbusier et l'Art nouveau est envisagée.

2.3. Site Internet

Dans ce domaine, il convient de souligner le gigantesque effort fourni, tant sur le plan du temps consacré que sur le plan financier, par l'ensemble de l'administration communale. La communication électronique est devenue – et le deviendra plus encore au cours des prochaines années – un élément central et déterminant de toute politique de communication. L'investissement de la Ville dans cette politique est donc à mesurer à l'aune du site Internet.

Ce site, qui a recueilli de très bons échos dès sa mise en ligne et a même été récemment présenté comme l'un des meilleurs des villes romandes par une publication spécialisée, n'a cessé d'évoluer depuis. Citons, dans les récents développements :

- les pages consacrées aux membres des autorités ;
- la section « INFOs » regroupant les annonces de conférences de presse, les communiqués de presse, divers documents officiels téléchargeables, ainsi que le Forum pendant la campagne sur le coefficient fiscal ;
- les pages de la promotion économique,

ainsi que, dans les prochains développements prévus :

- l'urbanisme ;
- les Services industriels ;
- la Police des habitants (droits politiques et scrutins, statistiques de la population, indications sur les démarches à effectuer en arrivant en ville,...).

Enfin, il faut rappeler que la Ville joue un rôle moteur dans les organes mis en place par l'Etat pour piloter le développement du guichet virtuel unique (GVU), vaste projet s'étendant sur plusieurs années, sous l'égide de la Confédération, qui regroupe l'Etat et les 62 communes, et qui fera d'Internet un véritable levier de l'interactivité entre les administrations et la population.

3. La communication aujourd'hui dans le secteur public

3.1. Importance de la communication

Au cours de la décennie nonante, la communication a pris une importance considérable pour les autorités et les administrations publiques. Il suffit de considérer les effectifs des spécialistes du domaine dans les départements et les offices fédéraux, qui ont littéralement explosé. On peut le déplorer ou s'en réjouir, le fait est là et il convient d'en tenir compte, de même qu'il est important d'en relever les principales causes :

- Nous vivons dans une civilisation qui s'oriente toujours plus sur la forme, l'apparence et l'image. La surenchère dans le domaine de la communication publique relève sans aucun doute partiellement de ce phénomène.
- Paradoxalement, la civilisation de la forme et de l'image va de pair avec une complexification croissante des politiques publiques et des problèmes qu'elles ont à résoudre. Cela nécessite un plus grand effort d'explication à l'adresse du citoyen, non seulement lors des scrutins, mais aussi en-dehors de ces périodes.
- Autre paradoxe : le désintérêt du citoyen vis-à-vis des politiciens s'accompagne d'attentes et d'exigences croissantes.
- Internet, évoqué plus haut, entraîne à lui seul, suivant les secteurs, un doublement, voire un triplement des effectifs de communication. Il requiert en effet des personnes supplémentaires, puisqu'il se développe pour l'instant en parallèle aux autres formes de communication, des personnes qui ont une formation et des compétences souvent différentes et nouvelles, et il induit aussi des besoins en techniciens.
- La mobilité des personnes comme des entreprises, ainsi que le développement des nouvelles technologies de la communication déjà mentionnées, créent une concurrence accrue entre les pays, les régions, les cantons et les communes. Une collectivité doit aujourd'hui savoir se vendre pour se défendre.

3.2. Complexité de la communication

Le terme « communication » recouvre une réalité véritablement protéiforme. On peut le constater en s'entretenant sur ce sujet avec des politiciens, des entrepreneurs, des journalistes ou de simples citoyens. Le constat est simple : sur toute une série de points, chacun entend autre chose lorsqu'il réclame plus de communication ou une communication meilleure :

- Information ou promotion ? La communication peut recouvrir aussi bien l'information neutre et objective donnée par l'administration sur l'action et les décisions des autorités qu'une promotion de type marketing de l'image de la ville. Au sujet de l'image, relevons en passant que par définition, travailler à promouvoir l'image de la ville ne signifie pas forcément présenter la réalité.
- Qui est le public, géographiquement parlant ? Les habitants de la ville ? La population des Montagnes ? Celle du canton ? Celle de l'Arc jurassien, suisse ou franco-suisse ? Celle de Suisse romande ? Celle de tout le pays ? Voire d'au-delà ? En fait, tous ces publics sont visés à un moment ou à un autre.
- Quel type de public vise-t-on : les électeurs ? les habitants ? les touristes et visiteurs potentiels ? ou ceux qui viennent déjà ? les entrepreneurs et investisseurs potentiels ? ou ceux qui sont déjà là ? les médias et les journalistes ?
- Veut-on de la communication directe ou indirecte ? En d'autres termes, veut-on s'adresser directement au public visé, par exemple par une publication, ou indirectement, par l'intermédiaire des médias ?
- Quels canaux utiliser : les annonces dans la presse ? un tout-ménage périodique ? la radio et la télévision ? Internet ? l'affichage ? des brochures ? les communiqués de presse ? les conférences de presse ? des séances d'information publiques ?

- A quelle fréquence et à quelle intensité veut-on communiquer ? En particulier, veut-on une grande campagne « coup de poing », unique ou à renouveler de temps à autre, ou souhaite-t-on désormais un travail de fond permanent ?
- Quels moyens financiers et en ressources humaines est-on disposé à mettre à disposition ?

4. Situation en Ville de La Chaux-de-Fonds

4.1. Le problème des structures d'état-major

Partout, dans toutes les administrations publiques, que ce soit au niveau communal, cantonal ou fédéral, on constate aujourd'hui une très forte augmentation de la dotation en personnel des états-majors, à savoir des Chancelleries (communales, d'Etat ou fédérale) et des secrétariats généraux (de départements / directions). Ces structures ne gèrent pas une politique publique en particulier, mais s'occupent d'assurer le bon fonctionnement des institutions et des autorités, de les appuyer et de les conseiller, et de faire en sorte qu'elles disposent des meilleures conditions possibles pour exercer leurs mandats.

Plus concrètement, on dénombre généralement cinq fonctions des structures d'état-major : la planification, l'organisation, la coordination, le contrôle et la communication. La communication est donc l'un des aspects du travail de ces organes, mais pas le seul.

Pourquoi observe-t-on une telle augmentation de ces structures ? Essentiellement en raison de trois phénomènes, qui ont pu être constatés dans tous les exécutifs et toutes les administrations dès les années quatre-vingt, mais avec une accélération notable dans les années nonante :

- l'augmentation du nombre de dossiers à traiter ;
- l'augmentation de la complexité des dossiers ;
- l'augmentation de la vitesse à laquelle les dossiers doivent être traités.

Or, à La Chaux-de-Fonds, l'administration communale est particulièrement peu dotée en structures d'état-major. Les conseillers communaux ne disposent, outre leur secrétaire personnelle, d'aucun appui sous forme de secrétaires généraux ou de collaborateurs personnels. Seuls les secteurs bien particuliers des Services industriels, des Travaux publics et de l'Hôpital ont un responsable de l'administration générale. La quasi-totalité du travail d'état-major est donc assumée par les conseillers communaux eux-mêmes et par la Chancellerie communale, laquelle est dotée, outre l'Economat et la réception de l'administration, de 2,25 postes, soit le chancelier, son adjointe et une secrétaire à 25%.

4.2. Le problème spécifique de la communication

Dans ces conditions, on ne peut que constater qu'une fois les activités fondamentales de secrétariat du Conseil communal, de secrétariat du Conseil général et de protocole assurées, le temps restant à disposition pour la communication est tout à fait insuffisant.

Plus précisément, par rapport à l'évolution de ce secteur telle que présentée sous point 3.1. ci-dessus, on peut distinguer trois manques :

- Un manque de ressources financières : beaucoup d'activités de communication, en particulier toutes celles qui font appel à des entreprises spécialisées ou mènent à des publications, nécessitent des sommes considérables.
- Un manque de ressources humaines du point de vue « quantitatif » : la Chancellerie communale, comme expliqué ci-dessus sous point 4.1., ne peut pas avec son effectif actuel assurer une politique de communication digne de ce nom en plus de ses autres tâches prioritaires.
- Un manque de ressources humaines du point de vue « qualitatif », compte tenu de la spécialisation très poussée qu'a connu le secteur de la communication ces dernières années. Comme nous le présentions plus haut sous point 3.2., le nombre et la complexité des questions à résoudre font qu'il s'agit d'un véritable métier. On ne s'improvise plus spécialiste de la communication aujourd'hui, quelques heures par semaine.

4.3. Mesures envisagées

Au vu de ce qui précède, le Conseil communal a choisi l'option de l'engagement d'un chargé de communication. Il est en effet convaincu qu'il s'agit d'un investissement rentable et indispensable. En outre, les expériences que réalisent d'autres collectivités publiques montrent que les besoins atteignent aujourd'hui une telle importance qu'il est préférable de s'attacher les services d'un spécialiste à l'interne, lequel travaillera en synergie avec les spécialistes de la place, plutôt que de passer exclusivement par des mandats. Ces derniers sont en effet d'un coût élevé et nécessitent quand même des compétences à l'interne pour assurer leur suivi.

Toutes les questions soulevées sous point 3.2. montrent bien la complexité du sujet. Le Conseil communal répond dans ce rapport à deux d'entre elles : il est d'avis que des moyens financiers conséquents doivent être affectés à la communication, tant pour l'engagement d'un collaborateur que pour mener certaines actions, et il pense qu'une campagne unique du type de celle prévue en 1998 n'est plus suffisante, mais qu'il s'agit de travailler ce terrain en permanence. Les autres questions feront précisément l'objet du travail du chargé de communication.

5. Chargé de communication

5.1. Profil

Le chargé de communication, titre qui pourrait encore être l'objet de modifications, devra être quelqu'un du domaine, donc vraisemblablement soit un journaliste, soit une personne formée ou expérimentée dans les relations publiques ou la communication.

5.2. Cahier des charges

Le cahier des charges du chargé de communication s'élaborera autour de cinq axes :

- la conceptualisation et la définition de la politique de communication de la Ville, en réponse en particulier aux questions posées plus haut sous point 3.2. (définition des priorités, de l'image à communiquer, des publics cibles, des canaux,...) ;
- l'information à fournir sur l'activité et les décisions des autorités et de l'administration (réorganisation des communiqués et conférences de presse, conseil aux autorités, formation des cadres, anticipation et gestion des crises, co-direction du site Internet, élaboration d'un outil de communication régulière entre les autorités et les habitants,...) ;
- la promotion de l'image de la ville (valorisation des atouts et manifestations existants, organisation de la présence de la ville dans certaines manifestations, coordination de la réalisation de publications sur la ville,...) ;
- le développement et la mise en valeur d'un réseau de relations au sein des milieux journalistiques et de la communication ;

- l'organisation, en étroite collaboration avec le Service des ressources humaines, d'une politique de communication interne à l'administration communale.

5.3. Actions précises envisagées

Avant de conclure, voici quelques exemples des actions que le Conseil communal souhaite voir le chargé de communication mener :

- en tout premier lieu, préparer la réponse à la motion Veya et au postulat Golay ;
- introduire un communiqué de presse hebdomadaire sur les principales décisions prises par le Conseil communal au cours de ses délibérations ;
- centraliser et standardiser la production des communiqués de presse et l'organisation des conférences de presse, de façon à ce que les médias puissent travailler dans des conditions acceptables et aient un interlocuteur fixe ;
- lancer un instrument de communication régulière entre les autorités et la population ;
- revoir complètement Infocité (antenne d'information des administrations communale et cantonale au rez-de-chaussée de la Tour Espacité) : prestations pouvant être fournies, aménagement des locaux, visibilité extérieure, accès aux locaux, notoriété) ;
- réorganiser la politique de communication à l'intérieur de l'appareil administratif communal, entre autres à l'occasion de l'introduction du principe de transparence en 2002 (la future loi cantonale sur le droit à l'information est en préparation) ;
- faire connaître aux médias extérieurs à la région les manifestations importantes se déroulant à La Chaux-de-Fonds afin d'obtenir une couverture maximale ;
- etc.

Conclusion

Le Conseil communal veut une cité avantageusement positionnée dans les esprits des décideurs, présente dans les médias du pays, dotée d'une image correspondant à la réalité quotidienne et non fondée sur quelques préjugés ; il veut des autorités en prise avec la réalité, en phase avec les préoccupations des habitants, soucieuses d'expliquer ses décisions.

Après l'introduction d'Internet, et avant les bouleversements attendus du GUV et de la loi cantonale sur le droit à l'information, la désignation d'un chargé de communication et la mise en œuvre d'une véritable politique dans ce domaine représentent un pas supplémentaire décisif dans la modernisation du fonctionnement de la collectivité.

Le Conseil communal vous invite, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs, à prendre acte du présent rapport.

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL

La Secrétaire:
C. Stähli-Wolf

Le Président:
Chs Augsburgger