

VILLE DE PULLY

Municipalité

Préavis N° 03 - 2015 au Conseil communal

**Mise en œuvre de la stratégie de communication sur
le développement urbanistique de la Ville de Pully**

Crédit demandé CHF 201'000.00

Responsabilité(s) du dossier :

- Direction de l'administration générale, des finances et des affaires culturelles,
M. G. Reichen, syndic

Pully, le 28 janvier 2015

Table des matières

1.	Objet du préavis	3
2.	Préambule	4
2.1.	Communication imprimée	5
2.2.	Communication numérique	6
3.	Contexte	7
3.1.	Masterplan et " <i>Pully Ville d'aujourd'hui</i> "	7
3.2.	Communication avec le Conseil communal	7
4.	Stratégie de communication	8
5.	Définition des publics cibles	8
5.1.	Parties prenantes	8
5.2.	Population	9
5.3.	Economie	9
6.	Objectifs stratégiques de communication	9
6.1.	Communication interne	9
6.2.	Communication externe	10
6.3.	Communication numérique	10
7.	Actions de communication et coûts 2015-2016	11
7.1.	Actions de communication interne et coûts	11
7.2.	Actions de communication externe et coûts	11
7.3.	Actions de communication numérique et coûts	12
7.4.	Récapitulatifs des coûts pour 2015-2016	12
8.	Ressources humaines	13
9.	Programme de législature	14
10.	Conclusions	14

Monsieur le Président,
Mesdames et Messieurs les Conseillères et Conseillers communaux,

1. Objet du préavis

Le présent préavis a pour objet une demande de crédit de CHF 201'000.00 permettant la mise en œuvre, pour les années 2015 et 2016, des actions de communication découlant de la stratégie de communication sur le développement du centre-ville de Pully.

La Ville de Pully a réalisé en 2013 un Masterplan synthétisant les réflexions, en termes d'urbanisation et de mobilité, qui guideront les projets d'urbanisme à moyen et long termes. Le développement du centre-ville porte aussi bien sur des bâtiments à transformer, des axes routiers à modifier, des places urbaines à améliorer que des plans de quartiers à développer. Plus de trente projets sont identifiés et coordonnés avec le PALM (projet d'agglomération Lausanne-Morges), dont Pully est la ville centre de l'Est lausannois.

Dans un premier temps, la Municipalité a souhaité mener les réflexions indispensables pour dégager une vision claire et cohérente sur le centre-ville, un secteur du territoire confronté à de multiples contraintes.

La Municipalité souhaite maintenant partager ces réflexions et cette vision du développement qui, inévitablement, soulève des interrogations, voire des craintes quelques fois.

Dans ce contexte, la Municipalité a élaboré, avec l'appui d'un mandataire externe, une stratégie de communication sur les grands projets de développement urbanistique du centre-ville, identifiant les publics cibles et les objectifs des actions de communication qui leurs sont dédiées.

Le but général de la stratégie de communication est de mobiliser la population et les acteurs de la vie publique afin de les impliquer dans les projets de développement urbain de la Ville de Pully.

2. Préambule

En préambule, il paraît important de rappeler les nombreuses mesures prises par la Municipalité en matière de communication, qui ont permis d'améliorer l'information à la population, dans le sens des objectifs du programme de législature.

Les actions de communication mises en place à ce jour englobent autant les séances publiques d'information, que la communication imprimée et celle diffusée via internet et les réseaux sociaux (voir points 2.1 et 2.2 ci-après).

Le financement de ce plan annuel des actions de communication n'est pas inclus dans ce préavis, mais prévu dans le budget de fonctionnement.

Le Service de la communication crée et imprime l'essentiel des brochures, flyers, affiches et dépliants prévus dans le plan annuel des actions de communication, sur mandat des autres services de l'Administration.

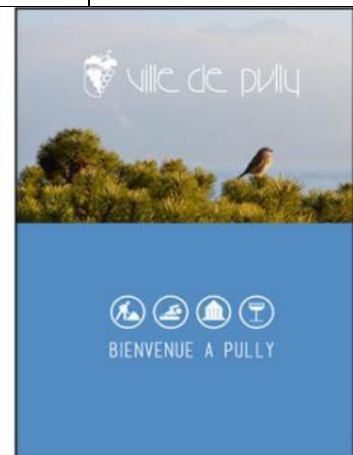
Seul le financement des supports de communication ne pouvant être réalisés à l'interne est porté au budget 2015, il s'agit notamment de :

• 4 éditions du Journal communal (impression CHF 20'000.00 / graphisme CHF 15'000.00)	CHF 35'000.00
• Annonces presse	CHF 30'000.00
Total des actions de communication financées par le budget 2015	<u>CHF 65'000.00</u>

2.1. Communication imprimée

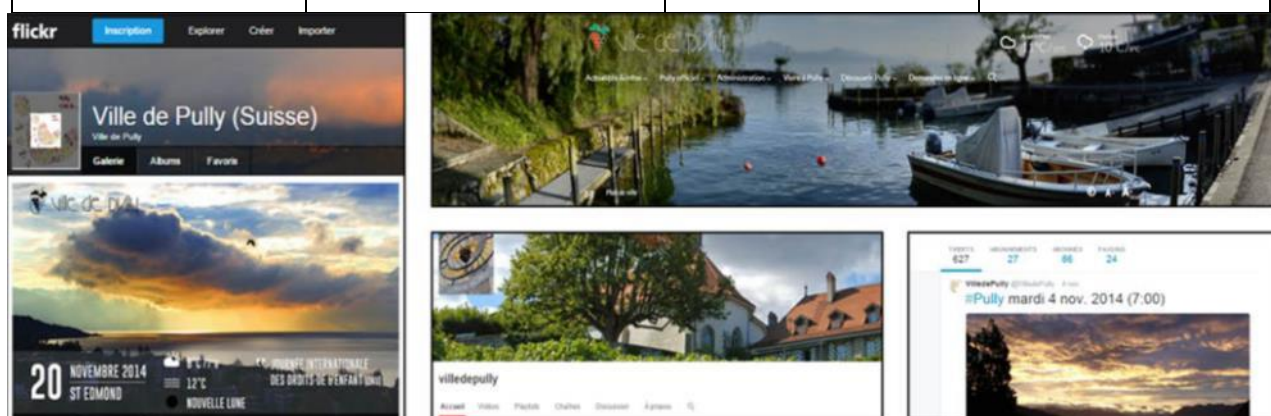
La communication imprimée est développée dans le respect de la charte graphique de la Ville.

Produits	Contenus	Publics	Fréquence
Communiqué de presse	<ul style="list-style-type: none"> - Infos factuelles, claires et concises - En lien direct avec les activités de l'Administration 	Médias Conseil communal Population	environ 25 par an
Journal communal	<ul style="list-style-type: none"> - Informatif - Local - Concis - Packaging original - Version web disponible sur le site communal 	Population Médias Villes du Canton	4x par an (mars, juin, septembre, décembre)
Dossier <i>Pully Ville d'aujourd'hui</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informatif (issu du Masterplan) - Communication urbanistique - Version web disponible sur le site communal 	Population Conseil communal Médias	Séances publiques d'info. Selon la demande
Brochure " Ville de Pully "	<ul style="list-style-type: none"> - Infos culture et loisirs - Vie communale - Historique - Institutionnel 	Population	2 éditions par an (printemps-été / automne-hiver). Selon la demande
Agenda des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les manifestations ayant lieu à Pully - Version web disponible sur le site communal 	Commerçants Population Médias	10x par an
Rapport de gestion	<ul style="list-style-type: none"> - Infos administratives - Infos gestion des services communaux - Version web disponible sur le site communal 	Autorités Administration Média Villes du Canton	1x par an (avril)
Persinfo	<ul style="list-style-type: none"> - Journal interne (émanant du Service des RH) - Infos aux collaboratrices et collaborateurs 	Administration Retraités	4x par an



2.2. Communication numérique

Produits	Contenus	Publics	Fréquence
Site internet communal	<ul style="list-style-type: none"> - Infos - Administration - Actualités, offres d'emploi, vins, etc. - Contact 	Tous les publics	Mise à jour et publication de contenu quotidiennes
Intranet - Réseau social d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau d'échanges de savoir et de compétences entre collaborateurs - Infos et directives internes 	Collaborateurs Municipalité	Mise à jour et publication de contenu quotidiennes
Page Facebook Ville de Pully	<ul style="list-style-type: none"> - Relais des actus du site web (accentue la pénétration du message) - Post quotidien - Dialogue avec la communauté 	Tous les publics Audience : 948 " j'aime "	Mise à jour et publication de contenu quotidiennes
Page Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Relais des actus du site web (accentue la pénétration du message) - Court (max. 140 caractères) - Impactant 	Tous les publics Audience : 89 " followers "	Mise à jour et publication de contenu quotidiennes
Page Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Audiovisuel - Evénements passés à Pully - 11 vidéos en ligne 	Tous les publics Audience : 50 à 1'500 vues	Mise à jour et publication de contenu ponctuelles
Page Flickr	<ul style="list-style-type: none"> - Galerie photos en ligne - Photos en rapport avec Pully - 637 photos en ligne 	Tous les publics	Mise à jour et publication de contenu ponctuelles



3. Contexte

3.1. Masterplan et " *Pully Ville d'aujourd'hui* "

Le Masterplan pour l'aménagement du centre-ville de Pully, dont l'élaboration a débuté en 2010, a nécessité d'importantes études et de nombreux partenaires ont été associés à ce travail de grande qualité.

Le Masterplan est un document qui clarifie et coordonne les orientations stratégiques d'aménagement du territoire dans ce secteur complexe soumis à de très forts enjeux de développement pour les 10-15 ans à venir.

Il a été présenté au Conseil communal, lors de sa séance du 24 septembre 2014, sous la forme d'un préavis d'intention (N°21-2014).

Développé à partir du Masterplan, le dossier de communication urbanistique " *Pully Ville d'aujourd'hui* ", destiné au grand public, permet d'en comprendre les lignes forces.

Présenté une première fois à l'automne 2013, lors d'une séance publique d'information, à la presse et à la population (dont une partie des membres du Conseil communal), accessible sur le site internet communal, il marque clairement le début d'une communication plus soutenue sur les grands projets urbanistiques.

3.2. Communication avec le Conseil communal

- Lors de la séance du Conseil communal du 5 février 2014, la Municipalité a annoncé qu'elle travaillait à la planification stratégique de sa communication.
- Le 12 mars 2014, la Municipalité a fait une communication au Conseil communal, intitulée " Une stratégie de communication pour encadrer nos projets ", dont l'objectif est de pouvoir expliquer et prioriser la présentation des projets de la Ville pour communiquer activement.
- Le 6 mai 2014, la Municipalité a présenté le dossier urbanistique " *Pully Ville d'aujourd'hui* " lors d'une séance d'information réservée au Conseil communal.
- Début septembre 2014, la Municipalité a invité les présidents de partis et chefs de groupes à réfléchir avec leurs groupes à deux enjeux principaux en termes de communication, soit :
 - " Quels sont les publics cibles prioritaires que la Municipalité, respectivement la Ville de Pully, doit viser? "
 - " Quels sont les messages / thèmes que doit faire passer la Municipalité, respectivement le Conseil communal, et comment dans ce cadre intensifier le dialogue entre l'exécutif et le législatif ? "

Lors de la rencontre du 30 septembre avec les présidents de partis et chefs de groupe, une discussion a été ouverte sur ces enjeux et les premiers éléments de la stratégie de communication sur les grands projets urbanistiques ont été présentés.

4. Stratégie de communication

L'élaboration de la stratégie de communication s'est basée sur un état des lieux et une série d'ateliers menés avec la Municipalité et les chefs de service de l'Administration.

Les enjeux de la communication touchent trois niveaux :

- l'Administration en interne (collaboratrices et collaborateurs) ;
- le niveau politique, avec un renforcement de la relation entre exécutif et législatif ;
- l'externe, pour mobiliser la population.

Le résultat attendu de la mise en œuvre de la stratégie de communication est la motivation des différents publics cibles identifiés, afin qu'ils deviennent des relais ou des soutiens de la Ville de Pully dans ses projets de développement urbanistique.

La stratégie de communication a été validée par la Municipalité dans sa séance du 19 novembre 2014.

Le présent préavis reprend les principaux éléments de la stratégie de communication tels que les publics cibles, les objectifs stratégiques, le plan des actions de communication qui en découlent ainsi que les éléments financiers indispensables à leur réalisation.

Précisons encore que certains objectifs stratégiques (cf point 6) ont été définis plus globalement en termes de communication, dépassant l'axe urbanistique.

5. Définition des publics cibles

Trois catégories de public cible ont été définies. Cependant, au sein de chacune d'entre elles, des groupes spécifiques sont distingués en fonction de leur caractéristique de base, de leurs attitudes et comportements par rapport à l'ensemble des instruments de communication et des médias. L'objectif de cette segmentation est de fournir la communication la mieux adaptée à chaque public.

5.1. Parties prenantes

Par parties prenantes, il faut comprendre des acteurs, individuels ou collectifs (groupe ou organisation), potentiellement concernés par une décision ou un projet, soit les :

- cadres, collaboratrices et collaborateurs de l'Administration ;
- élus (exécutif et législatif) ;
- médias.

5.2. Population

Par population, il faut comprendre l'ensemble des Pulliérans, toutes générations confondues, ainsi que les sociétés locales :

- sociétés locales (clubs et associations) ;
- écoliers, jeunes ;
- habitants.

5.3. Economie

L'économie regroupe les acteurs de l'économie, des services, du commerce et de l'artisanat sur territoire pullièran, soit les :

- commerçants
- PME.

6. Objectifs stratégiques de communication

Du fait de la multiplication des supports de communication et de la difficulté et du coût pour atteindre les groupes cibles, la communication intégrée est un concept appliqué de manière de plus en plus systématique par les organisations publiques.

Ainsi une multitude de canaux de communication sont utilisés, pour toucher les différents publics cibles définis sous le point 5, autant les canaux traditionnels de communication que des solutions innovantes qui proviennent d'internet et des réseaux sociaux.

La communication intégrée permet d'offrir à chaque public cible une communication adaptée. Elle s'adresse autant aux publics internes qu'aux publics externes.

Les objectifs stratégiques de communication sont développés selon trois axes.

6.1. Communication interne

Les objectifs de communication interne ci-dessous vont au-delà de l'information aux collaboratrices et collaborateurs de l'Administration sur les activités, événements et prestations de cette dernière.

Ces objectifs consistent à créer un sentiment d'appartenance, à développer la fierté des collaborateurs de travailler pour Pully et de faire de ces derniers des relais à l'externe.

Objectifs stratégiques de communication interne :

- développer l'intensité des relations entre la Municipalité et les cadres et fixer des objectifs de communication à l'encadrement ;
- développer une communication spécifique, par les cadres et les responsables, pour leurs équipes ;

- intensifier la communication interne et la communication ascendante pour impliquer davantage le personnel.

6.2. Communication externe

Les objectifs de communication externe dépassent la simple diffusion d'information. Les actions de communication à destination des publics cibles externes tels que les élus, les médias, la population et l'économie, consistent à expliquer les raisons d'une décision, à présenter les avantages et les inconvénients d'un projet, à favoriser le débat.

Les objectifs stratégiques ci-dessous soulignent la volonté de transparence et d'échanges de la Municipalité quant aux différents projets de développement urbanistique.

Objectifs stratégiques de communication externe :

- améliorer la qualité de la communication entre exécutif, législatif et population ;
- renforcer les relations avec les journalistes des médias de proximité ;
- informer spécifiquement les partenaires économiques-commerçants et susciter collaboration et adhésion sur le thème du développement urbain.

6.3. Communication numérique

La communication numérique, ou digitale, est une nouvelle discipline de la communication qui désigne l'ensemble des actions visant à diffuser des messages par le biais d'un média numérique, internet, médias sociaux, application mobile ou autre.

La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies.

En 2014, plus de 40 % de la population mondiale a accès à internet. Les spécificités culturelles locales demeurent, mais les échanges individuels comme les stratégies de communication des organisations s'adaptent à une communication globalisée.

Les médias sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) sont les principaux outils de communication numérique et ils sont susceptibles de toucher une audience importante. Un communiqué de presse émanant de l'Office fédéral de la statistique (OFS) et relatif à l'utilisation d'internet dans les ménages en Suisse en 2014 (*" Les réseaux sociaux, pas qu'une histoire d'ados "* - 16 décembre 2014), précise que : " [...] la quasi-totalité des habitants de moins de 45 ans fait partie des internautes. [...] 81 % d'internautes chez les 55-64 ans et 62 % pour les 65-74 ans ". Cette étude casse les à priori selon lesquels les réseaux sociaux touchent uniquement des publics jeunes.

La communication mobile (smartphones, tablettes, etc.) est un aspect important de la communication numérique. Toujours selon l'OFS, 95 % des internautes mobiles utilisent un téléphone portable pour surfer sur internet, confirmant que la communication numérique s'oriente de plus en plus vers la mobilité.

Objectifs stratégiques de communication numérique :

- développer une plateforme d'échanges et mobiliser les membres des sociétés locales sur le thème du développement urbain et des infrastructures ;
- intéresser la jeunesse au thème du développement urbain. Tisser un lien citoyen, participatif et communautaire avec la génération des adultes de demain ;
- favoriser l'échange et parvenir à communiquer numériquement à l'ensemble des habitants.

7. Actions de communication et coûts 2015-2016

Les actions de communication présentées ci-dessous ont été élaborées pour atteindre les objectifs stratégiques précités et toucher les publics cibles identifiés.

7.1. Actions de communication interne et coûts

Accompagnement et formation (cadres, responsables, collaborateurs) Organisation de séminaires internes (processus) Ateliers " tous des relais "	
Mandat société externe (10 jours)	16'000.00
Total TTC pour les actions de communication interne 2015-2016	CHF 16'000.00

S'ajoutent à cela des actions de communication interne dans le cadre du budget ordinaire telles que :

- intensification de la communication interne et ascendante ;
- nouvel Intranet (en cours de création) avec concours interne de lancement ;
- présentations inter services des enjeux et projets en cours et à venir.

7.2. Actions de communication externe et coûts

Relations presse Organisation de repas-conférences annuels	5'000.00
Collaboration avec les partenaires économiques - commerçants Création d'un label type " Fier d'acheter à Pully "	
Création et mise en place d'un concept avec mandat société externe	35'000.00
Accompagnement du Service de la communication dans la mise en place des différentes actions de communication sur les grands projets de développement urbanistique Mandat consultant en communication	35'000.00
Total TTC pour les actions de communication externe 2015-2016	CHF 75'000.00

S'ajoutent à cela des actions de communication externe dans le cadre du budget ordinaire telles que :

- communication entre exécutif - législatif, organisation séance bisannuelle ;
- création de fiches sur les grands projets urbains ;
- sociétés locales : réalisation d'un film de promotion des activités. Créer l'événement pour lancer le film (location salle de projection, apéritif, etc.).

Précisons encore que les actions de communication externe ci-dessus sont complétées par celles explicitées sous point 2, page 4, pour un montant de CHF 65'000.00 prévu au budget 2015.

Un montant identique sera vraisemblablement demandé pour le budget 2016. Cela signifie que les actions de communications externes prévues pour 2015-2016, par voie budgétaire et dans ce préavis, seront d'environ CHF 205'000.00.

7.3. Actions de communication numérique et coûts

Création d'un site internet dédié aux grands projets urbanistiques	
Mandat de graphisme	10'000.00
Mandat de concepteur web	20'000.00
Acquisition et déploiement d'un logiciel de gestion des relations avec les publics cibles (habitants, sociétés locales, écoliers et jeunes, commerçants, etc.) sur les différents réseaux de communication numériques, gestion à la carte de l'ensemble des contenus (web, papier, photos, films), développement des communautés web	40'000.00
Présentation du Masterplan aux écoliers, organisation d'un concours " Urbanisme et convivialité à Pully en 2030 " sur jeu vidéo type bac à sable-sandbox (p.ex. Minecraft), inscriptions au jeu, exposition des projets, attribution de prix (location salle, apéritif, etc.)	40'000.00
Total TTC pour les actions de communication numérique 2015-2016	CHF 110'000.00

7.4. Récapitulatifs des coûts pour 2015-2016

Les coûts pour la mise en œuvre de la stratégie et des différentes actions de communication sont résumés ci-dessous. Il s'agit de montants estimatifs, chaque action devant faire l'objet d'une planification financière détaillée.

Total actions de communication interne	16'000.00
Total actions de communication externe	75'000.00
Total actions de communication numérique	110'000.00
Total TTC préavis 2015-2016	CHF 201'000.00

La réalisation des actions de communication essentielles à l'atteinte des objectifs stratégiques nécessite la somme globale de CHF 201'000.00 TTC.

Un montant de CHF 200'000.00 pour la stratégie de communication 2015-2016 sur les grands projets de développement urbanistique a été prévu au Plan des dépenses d'investissements 2014-2018, qui a fait l'objet d'un préavis d'intention (N°27-2014) à votre Conseil lors de la séance du 11 décembre dernier.

8. Ressources humaines

La mise en œuvre de la stratégie de communication et la réalisation du plan des actions de communication de la Ville de Pully nécessitent d'importantes ressources.

Les objectifs stratégiques et les actions de communication qui en découlent sont ambitieux mais ils répondent à une demande.

Le Service de la communication étant un service transversal, il lui incombe d'être à l'écoute des besoins et attentes des directions, de les conseiller et de leur fournir différentes prestations de communication. Le plan annuel des actions de communication est chaque année plus important, la demande de prestations auprès du Service étant en augmentation régulière.

Les effectifs actuels sont donc déjà occupés par les projets et actions de communication " traditionnelle ", auxquels viennent s'ajouter les actions spécifiquement axées sur le développement urbanistique (voir point 7) pour 2015-2016.

Pour rappel, le service emploie 1.3 ETP, soit :

- la cheffe de service à 80 % ;
- le webmaster à 50 %.

Sont en outre employés par le Service :

- une médiamaticienne à 100 % en CDD ;
- un stagiaire communication à 100 % en CDD.

Par conséquent, l'effectif actuel ne peut pas absorber l'augmentation de la charge de travail liée plus particulièrement aux aspects numériques du plan des actions de communication sur les grands projets urbanistiques (voir point 7.3), dont notamment :

- la création d'un site internet dédié aux grands projets de développement urbain ;
- la création d'un concours pour les écoliers et les jeunes sur le thème du développement urbanistique de Pully sur internet ;
- la modération sur les outils numériques.

Ainsi, pour renforcer le Service et lui donner les ressources, non seulement financières, mais également humaines, pour pouvoir atteindre les objectifs stratégiques de communication, il est nécessaire de prévoir l'engagement d'un employé, à 50 % en contrat à durée déterminée, et ce dès le 1^{er} juillet 2015, pour un coût annuel estimé à CHF 40'000.00.

9. Programme de législature

La réalisation des actions de communication découlant de la stratégie de communication pour les grands projets de développement et d'aménagement des espaces urbains s'inscrit pleinement dans le cadre du programme de législature de la Municipalité, en répondant l'objectif suivant :

O-05 " Améliorer l'information à la population ".

Elle permettra également la mise en œuvre des mesures suivantes :

M-03 " Renforcer les canaux et interfaces de communication " ;

M-07 " Promouvoir des animations et une vie festive favorisant l'adhésion à l'identité locale ".

10. Conclusions

Vu ce qui précède, la Municipalité vous prie, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les Conseillères et Conseillers communaux, de bien vouloir prendre les résolutions suivantes :

Le Conseil communal de Pully,

vu le préavis municipal N° 03 - 2015 du 28 janvier 2015,

vu le rapport de la Commission désignée à cet effet,

vu le préavis de la Commission des finances,

décide

1. d'allouer à la Municipalité un crédit de CHF 201'000.00 pour la mise en œuvre des actions de communication découlant de la stratégie de communication sur le développement et l'aménagement des espaces urbains pour 2015 et 2016, montant à prélever sur les disponibilités de la bourse communale ;
2. d'autoriser la Municipalité à procéder à l'amortissement de ces dépenses sur une période de 5 ans au maximum ;
3. d'accorder 0.5 ETP supplémentaire pour la création d'un poste de modérateur à durée déterminée (un an et demi) inclus dans le chapitre 142 du budget 2015 pour une somme totale de CHF 20'000.00.

Approuvé par la Municipalité dans sa séance du 28 janvier 2015.

AU NOM DE LA MUNICIPALITE

Le syndic



G. Reichen



Le secrétaire



Ph. Steiner