DEPES/PROMOTION
23-4608

VILLE DU LOCLE
LES BRENETS SAUT DU DOUBS

RAPPORT DU CONSEIL COMMUNAL AU CONSEIL GÉNÉRAL

à l'appui d'une demande de crédit de Fr. 220'000.- pour une campagne de promotion exogène

---

(Du 8 novembre 2023)

Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs,

1. Introduction

Eté 2022. Le Conseil communal, soucieux de la stagnation, voire de la diminution de la population locloise, a décidé de se donner les moyens pour la mise en place d'une promotion exogène de grande ampleur avec pour but la recherche de nouveaux habitants. Afin d'avoir une unité dans la ligne graphique et la communication, cette campagne comprendra également un volet sur la promotion touristique de notre commune.
Ce projet vient également à l'appui d'une volonté du Conseil général de trouver des solutions pour la domiciliation de nouveaux habitants au Locle.

A ce propos, il est intéressant de constater que la population locloise a atteint son pic dans les années 70 avec plus de 15'000 habitants. S'en est suivi une baisse régulière qui s'est stabilisée aux alentours de 10'000 habitants dès 2010. La fusion intervenue le 1er janvier 2021 avec Les Brenets a permis de retrouver une population d'environ 10'750 personnes.

2. Procédure

Un concours a donc été organisé au printemps 2023 afin de choisir quelle agence de communication prendra en charge ce projet. Un groupe de travail a été mis en place regroupant 3 Conseillers communaux et le chargé de promotion. Un cahier des tâches a été établi et soumis à 6 agences du canton de Neuchâtel ayant accepté de participer au concours : une agence au Locle, trois à La Chaux-de-Fonds et deux à Neuchâtel.

Le délai pour la remise du dossier de présentation était fixé à fin mars 2023. Toutes les agences ont respecté le délai fixé. Le mois d'avril a permis au groupe de travail

d'étudier les différents projets avant que les 6 agences puissent être auditionnées dans le courant du mois de juin.

En ce qui concerne les auditions, les agences avaient 30 minutes pour présenter leur projet et ensuite 15 minutes pour répondre aux questions. Après discussion et délibération, le choix ne fut pas facile mais une unanimité est pourtant ressortie pour l'agence Lemon de Neuchâtel. La présentation était clairement la meilleure et le concept a plu aux membres du groupe de travail.

3. Cahier des tâches

Le cahier des tâches, transmis aux agences, était orienté sur 7 axes principaux :

Coûts immobiliers – Transports – Coût de la vie – Infrastructures performantes – Qualité de vie / Nature – Culture – Tourisme.

Il était également demandé de venir avec de nouvelles idées originales et innovantes de même que de présenter des supports de communication sortant de l'ordinaire.

4. Le concept

Même si les détails de cette promotion exogène seront discutés et validés au fur et à mesure de la campagne, les grandes lignes sont déjà fixées.

Il apparait important, dans un premier temps, de ne pas être trop directif et restrictif pour permettre à l'agence Lemon de surprendre le groupe de travail en développant une dynamique propre à cette promotion exogène, tant en termes de domiciliation que touristique.

En corrélation, il apparaît peu souhaitable de définir un montant spécifique pour la promotion exogène et un autre pour la promotion touristique. En effet, d'une part, de nombreux éléments peuvent être repris dans les deux voies et il serait d'autre part, pratiquement impossible ensuite de réussir à respecter ces contraintes. Comme exemple, on peut citer la culture qui est tout aussi importante pour la qualité de vie de habitantes et habitants de la ville que pour les touristes ou gens de passage.

Pour rappel, il est demandé à l'agence de communication une conception globale de A à Z pour cette promotion exogène et touristique. Les différentes phases de celle-ci seront bien entendu ensuite validées par le groupe de travail.

Ce concept se déclinera sur deux leviers principaux, à savoir :

- Marketing et image

La création d'un univers graphique fort et facilement identifiable est primordiale. Il permettra de conquérir le public cible visé et permettra aux futurs habitants de s'approprier le concept.

Identité visuelle, pack de bienvenue, concours, slogan sont autant de pistes qui seront suivies tout au long de la campagne qui devrait s'étendre sur une année environ.

Exemple possible

- Communication

La communication sera déployée sur des outils physiques (brochures, affiches, flyers, etc.) et digitaux (réseaux sociaux, radio, vidéos, écrans numériques, etc.).

Exemple possible

La stratégie digitale représente une part conséquente de la communication globale. Sa portée peut varier en fonction des priorités stratégiques de marketing et de la répartition des budgets alloués.

Le site de campagne sera la plateforme principale de communication. Il sera également le point de chute de toutes les campagnes digitales.

5. Objectifs de la campagne

5.1 Nouveaux habitants

L'objectif principal de cette campagne est d'attirer de nouveaux habitants dans la commune. Le groupe de travail s'est penché sur la cible à donner à l'agence Lemon.

Il est rapidement apparu qu'il serait faux, dans une première phase, de vouloir être trop restrictif sur la catégorie d'âge des personnes ciblées.

Au fur et à mesure de la campagne, les réactions et intérêts sur les plateformes numériques permettront de fixer une fourchette plus précise.

Attirer et intéresser les pendulaires à s'établir au Locle est également un objectif clair de cette promotion.

La trame de la campagne sera dynamique avec une communication et des arguments accrocheurs.

5.2 Tourisme

La campagne se déploiera également autour de l'offre touristique, particulièrement abondante. Une promotion des nombreuses infrastructures culturelles, sportives et de loisir associée à un environnement naturel exceptionnel devraient encore améliorer notre image touristique. Les marqueurs identitaires uniques (USP)[1] seront valorisés, en tant que stratégie de marketing territorial. Une coordination avec le bureau lauréat, Tourisme neuchâtelois et la Ville sera nécessaire.

A noter que l'offre muséale et les différentes institutions participent au rayonnement touristique de la région et que celles-ci bénéficient d'une certaine autonomie. Le prix d'une campagne qui consisterait à se substituer à la couverture médiatique particulièrement conséquente sur le plan national et international de ces institutions se monterait à plusieurs millions.

6. Remarques

Les infrastructures actuelles, tant scolaires que sportives, permettraient sans autre d'englober une population de plus de 12'000 personnes sans générer de coûts supplémentaires.

Il est intéressant également de faire une petite évaluation de ce que représente les rentrées fiscales pour différentes catégories de revenus. Exemples :

	Revenu imposable	Fortune imposable	Impôt communal
Célibataire	40 000	Exonéré jusqu'à Fr. 50'000.-	2 033
Célibataire	60 000		3 756
Célibataire	80 000		5 612
Célibataire	120 000		9 631
Marié	60 000	Exonéré jusqu'à Fr. 98'000.-	2 519
Marié	80 000		4 164
Marié	120 000		7 635
Marié	150 000		10 427

Source : Calculatrice de l'impôt direct sur année fiscale 2023 - commune Le Locle
https://www.ne.ch/autorites/DFS/SCCO/impot-pp/Pages/calculette_pp.aspx

7. Suivi et début de la campagne

Les travaux devraient débuter dès l'acceptation de ce rapport par le Conseil général avec quelques priorités :

- Création de l'univers graphique ;
- Création de typologie de langage et slogans ;

[1] Les bassins du Doubs, l'urbanisme-horloger et l'Exomusée.

- Création de contenu : photos et vidéos.

Le suivi rapproché de cette campagne sera assuré par le bureau promotionnel. Le groupe de travail regroupant 3 Conseillers communaux et le chargé de promotion validera quant à lui les axes principaux. De plus des rencontres régulières auront lieu entre l'entreprise de communication et le groupe de travail de la Ville afin de valider au fur et à mesure les éléments de communication à mettre en place.

8. Cahier des charges et budget

Le budget total qui est demandé pour cette campagne de marketing territorial se décline ainsi :

- **Campagne** : Fr. 180'000.-
  - Contenu
    - Photographies, captations vidéo et direction artistique.
  - Site de campagne
    - Création du site web, hébergement et maintenance.
  - Stratégie digitale
    - Positionnement et ligne éditoriale, création de publications thématiques visuel & texte, diffusion durée 1 an réseaux sociaux.
  - Média Traditionnels
    - Affichage public, presse écrite, radio.

Exemple possible

- **Honoraires de l'agence de communication** : Fr. 30'000.-
  - Préparation
    - Briefing, analyse de la concurrence, planification budgétaire.
  - Elaboration
    - Idée, concept et développement des éléments visuels.
  - Réalisation
    - Rédaction de textes, déclinaison des supports, brochures de présentation, charte graphique, règles d'utilisation, logo, contrôle qualité, accompagnement et suivi du mandant.
  - Clôture

- Contrôle et évaluations des budgets, délais et qualité, présentation bilan.

- **Divers et imprévus : Fr. 10'000.-**

Total requis pour acceptation par le Conseil général : **Fr. 220'000.-**

9. Incidences financières

Le crédit sollicité ne figure pas au budget 2023, mais il a été inscrit au budget 2024 pour un montant total brut de Fr. 220'000.-.

Une recette de Fr. 110'000.- est indiquée et correspond à un financement par le fonds d'aide à la fusion au titre du volet touristique. Même si la dépense concernant ce dernier volet n'est pas identifiable comptablement du fait des imbrications entre « Tourisme » et « Domiciliation », il apparait raisonnable d'en financer la moitié par ce fonds.

Avec ce prélèvement, le solde du fonds d'aide à la fusion serait de 1.6 million. Le détail de l'utilisation de ce dernier est le suivant :

	Décision	Date		Tourisme	Mobilité douce	Autres
Solde fonds avant prélèvement			***2 061 400***			
Création places de camping-car Les Brenets	CC	22.12.2021		30 000.00		
Réalisation maquette "Swissminiatur"	CG	24.02.2022		25 000.00		
Création places de camping-car Le Locle	CC	23.03.2022		23 134.30		
Sentier didactique La Combe Girard	CC	06.04.2022		13 000.00		
Réfection Chemin du Saut-du-Doubs	CC	20.04.2022		13 139.40		
Subvention extraordinaire Exomusée LuxorFactory	CC	31.08.2022		20 000.00		
Chasse trésor "Les clés du Locle"	CC	12.10.2022		12 000.00		
Prélèvement traitement du personnel chancellerie lié à la fusion	CC	08.02.2023				75 517
Indemnisation CG et CC inauguration Swissminiatur	CC	08.02.2023		1 800.00		
Subvention édition "Guide Montagnes neuchâteloises"	CC	13.03.2023		3 000.00		
Étude d'analyse sur le sol karstique des bassins du Doubs et de préétude potentielle d'intervention.	CC	09.08.2023		45 000.00		
Exomusée "Le Locle, capitale du Street Art"	CC	25.09.2023		30 000.00		
Petit musée sur l'histoire des Brenets	CC	18.10.2023		8 833.00		
Achat 101 livres "Les Montagnes neuchâteloises"	CC	01.11.2023		~ 2 500.00		
Campagne promotion exogène	CG	A venir		110 000.00		
Solde fonds après prélèvement			***1 650 976***			
Utilisation totale en francs				334 906.70	-	75 517
Utilisation en % du total du fonds				16.2%	0.0%	3.7%

Ce crédit fera l'objet sera amorti sur 5 ans, soit un taux de 20%, en application des taux d'amortissement définis dans le règlement général d'exécution de la loi sur les finances de l'État et des Communes (RLFinEC).

Pour ce crédit net de Fr. 110'000.-, le montant de l'intérêt ne sera pas imputé directement dans les comptes. Cependant, la charge théorique d'intérêt pour la réalisation de ce mandat est estimée annuellement à Fr. 1'100.-, compte tenu d'un taux moyen de 2,0 %.

Dans le détail, les incidences financières sont les suivantes :

	2023	2024	2025	2026	2027
Compte des investissements					
Promotion de la Ville, Campagne promotion exogène	10 000	*210 000*			
Promotion de la Ville, Campagne promotion exogène, subvention fonds aide à la fusion	-5 000	*-105 000*			
Total	5 000	105 000			
Compte de fonctionnement					
Amortissement Campagne promotion exogène - 20%		1 000	22 000	22 000	22 000
Total		1 000	22 000	22 000	22 000

10. Mécanisme de maîtrise des finances

En vertu de l'application de l'article 12 du règlement communal sur les finances relatives au degré d'autofinancement, le montant du crédit net sera imputé dans l'enveloppe des investissements définie pour l'année 2023.

Le solde de l'enveloppe au moment de la rédaction du présent rapport est de Fr. 3'841'271.-. Compte tenu de ce crédit pour un montant net de Fr. 110'000.-, et sous réserve d'autres investissements votés dans l'intervalle ou dans la même séance du Conseil général, le solde de l'enveloppe des investissements 2023 sera de Fr. 3'836'721.-.

11. Synergies avec la Ville de La Chaux-de-Fonds

Pour ce rapport spécifique axé sur une promotion exogène de la Ville du Locle, on ne peut pas définir, à proprement parler, de synergies avec la ville voisine, si ce n'est de mettre en avant la qualité de vie et la diversité culturelle et sportives de nos Montagnes neuchâteloises. En effet, afin de créer cette dynamique et cette variété qui ne pourra être que bénéfique pour le haut du canton, il paraît assez évident que les outils qui seront mis en place pour la Mère Commune par l'agence Lemon seront propres à celle-ci.

12. Commissions

Ce rapport a été présenté en commission domiciliation et en commission touristique. La commission domiciliation a préavisé favorablement la forme de la campagne avec une réserve sur certains contenus. La commission touristique a souhaité que soit dégagé un montant dévolu spécifiquement aux aspects touristiques, bien que ceux-ci soient fortement corrélés à la problématique de la domiciliation. De plus, comme par le passé, un retour régulier de l'avancée des projets et une consultation sur la stratégie touristique établie avec ce bureau seront effectués avec ladite commission.

13. Conclusion

Compte tenu de ce qui précède, nous vous invitons, Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs, à accepter le présent rapport ainsi que l'arrêté ci-après.

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL

La présidente,	Le chancelier,
S. Favre	P. Martinelli

ARRETE

à l'appui d'une demande de crédit de Fr. 220'000.- pour une campagne de promotion exogène

---

Le Conseil général de la commune du Locle,
Vu la loi sur les communes (LCo) du 21 décembre 1964,
Vu le règlement communal sur les finances du 25 juin 2015, ainsi que l'arrêté de sanction du Conseil d'État du 26 août 2015,
Vu le rapport du Conseil communal du 8 novembre 2023,

Arrête :

Article premier.- Un crédit de Fr. 220'000.- TTC est accordé au Conseil communal pour une campagne de promotion exogène.

Art. 2.- Le montant figurant à l'article 1 représente le montant brut du projet, auquel il faut retrancher Fr. 110'000.- de recettes, portant ainsi à Fr. 110'000.- le montant net finalement à la charge de la ville du Locle.

Art. 3.- Le montant net figurant à l'article 2 est déduit de l'enveloppe des investissements de l'année en cours.

Art. 4.- La dépense sera portée au compte : 100836/52900.00

Art. 5.- Les modalités d'amortissement seront de 20%.

Art. 6.- Le Conseil communal est autorisé à se procurer le financement nécessaire au crédit.

Art. 7.- Le Conseil communal est chargé de l'application du présent arrêté à l'expiration du délai référendaire.

Le Locle, le

AU NOM DU CONSEIL GÉNÉRAL
Le président, La secrétaire,
F. Chopard S. Zaslawski