

INTERVENTIONS

Gilles de ROBIEN, Député-maire d'Amiens-

Avant tout je voudrais rappeler : 1° qu'une politique de communication dans une collectivité locale moderne est nécessaire et incontournable, encore plus lorsqu'il s'agit d'une Capitale Régionale. 2° qu'une politique de communication regroupe plusieurs aspects, pas seulement des affiches 4x3 mais aussi des panneaux de chantiers, des brochures explicatives, des guides pratiques, une presse interne et externe de la ville, une présence dans des manifestations nationales, etc...

1. - La communication est nécessaire pour une capitale régionale de la taille d'Amiens.

Elle est nécessaire parce qu'il faut revaloriser les atouts d'Amiens. L'étude réalisée par SV & GM montre que les conditions incitatives "classiques" pour l'implantation des chefs d'entreprise (taxe professionnelle, loyer de bureau, prix des terrains industrialisables...) sont à l'heure actuelle relayés, voire effacés, au profit de critères aux incidences moins directes mais pourtant essentielles.

Extrait p. 20 : "Le dynamisme économique est aujourd'hui étroitement lié à l'image de la Ville :

* qualité de vie (à défaut de soleil, Amiens peut mettre en évidence son patrimoine culturel et ses espaces verts),

*accessibilité : la situation, mauvaise aujourd'hui va s'améliorer sensiblement,

*qualité de la main d'oeuvre et des structures de formation (Université par exemple),

*notoriété : Amiens doit être désirable pour pouvoir être revendiquée comme porte-drapeau d'une Picardie à la recherche de sa cohérence. Amiens par ailleurs, a la chance de ne pas être dotée d'une image négative à l'instar du Nord-Pas de Calais dont la Picardie doit absolument se démarquer".

Il faut absolument rétablir la vérité sur Amiens et sur les amiénois : - il y a un "art de vivre" amiénois ; - il y a un patrimoine naturel et culturel d'exception qu'il faut mettre en valeur à Amiens ; - les amiénois comme les picards sont

courageux et persévérants ; - Amiens est une ville où la Solidarité n'est pas un vain mot ; - Amiens est au coeur du "polygone économique et commercial" de la CEE ; -Amiens est une ville universitaire jeune, etc... Offrir une image optimiste et enthousiaste est apparu nécessaire autant pour expliquer les projets de la Municipalité que pour donner confiance à tous les partenaires économiques, sociaux et humains de la ville et en premier lieu les amiénois.

2. - Une politique de communication regroupe différents supports.

Les services publics communaux offrent aux amiénois des services variés. Dans tous les secteurs de la vie quotidienne (du sport à l'aide social en passant par la police municipale ou le ravalement des façades), la ville dispose de nombreuses informations. Souvent les amiénois ne savent pas à qui s'adresser, comment obtenir une aide ou un conseil. Il n'est pas normal qu'on ne sache pas à quoi sert sa Mairie. Jadis, les administrés venaient consulter les décisions de la mairie sur des panneaux d'affichage. Il y avait même dans les villages des gardes-champêtres chargés d'annoncer sur la place publique les décisions du Conseil Municipal. Il a fallu adapter aux conditions modernes de communication notre souci de faciliter l'information des amiénois : un travail d'organisation et de présentation des informations a donc été recherché : des brochures explicatives, des tracts, des affiches, des panneaux, un journal, des guides, ont pour seul souci de valoriser le service public municipal.

A) La logique de communication d'Amiens s'inscrit dans letemps

La Ville d'Amiens a choisi de communiquer dans le "temps" et non dans "l'instant". Cela signifie que le contenu des messages diffusés par la Ville s'oriente dans trois directions :

1) Le respect de l'identité passée de la Ville

Amiens a une originalité, une spécificité qu'il faut absolument maintenir et développer. La Capitale des Picards n'est pas une ville comme les autres. Elle a des traditions, une mentalité, des réflexes, en un mot une histoire. Amiens est le fruit de l'histoire de France, les amiénois ont été modelés par les épreuves et par les joies vécues par la ville. Ce n'est donc pas un hasard si les amiénois sont spontanément solidaires (avec les Roumains de Racari, solidaires avec les français du Golfe, solidaires avec les otages retenus par l'Irak). Il y a des richesses humaines qu'il faut mettre en valeur et maintenir. Exemple : parce que nous voulions respecter cette identité culturelle nous avons utilisé le symbole de Lafleur sur nos affiches présentant les travaux du Plan Triennal. Cette marionnette du XVIIIème siècle, très populaire, est pour les amiénois le symbole de la philosophie et de l'humour picard.

2) L'explication des changements du présent

Dans une ville où un milliard et demi de francs vont être investis en trois ans

dans des domaines aussi variés que la piétonnisation, les nouvelles Halles, l'extension de l'Université, l'intensification des politiques culturelles et sportives, le développement social des quartiers, ou la politique de la propreté, les contribuables amiénois ont le droit de savoir ce que le Plan triennal fait de leur argent. Exemple : la Ville vient de faire paraître un numéro spécial d'Amiens Magazine sur le thème de l'environnement. Nous avons tenu à expliquer au plus grand nombre, à donner des informations précises, parfois même assez techniques, sur la manière dont on gère les eaux, les déchets, et l'environnement dans notre ville. Il y a bien sûr un côté pédagogique dans cette information, il s'agit d'inciter les amiénois à respecter leur environnement (le petit enfant jetant des papiers dans une corbeille).

3) L'anticipation des mutations de l'avenir.

La dynamique mise en oeuvre par la ville d'Amiens doit déboucher sur un projet urbain et communautaire. Il ne s'agit pas de faire du prophétisme à bon marché, mais de donner des raisons de se mobiliser à tous les amiénois. Exemple : la devise du Guide Social "Amiens ville solidaire" représente autant une remise en question qu'une ambition. Nous avons voulu donner aux amiénois les informations dont ils peuvent avoir besoin (contacts, téléphones...), mais aussi une page libre pour que chaque personne qui le désire expose son problème au maire. Le dialogue avec les amiénois est à la source de l'avenir parce que ce sont les amiénois qui doivent construire l'avenir de leur ville.

B) L'objectif: la politique de communication d'Amiens s'inscrit dans, avec et à l'extérieur de la ville

Dans le mot "communiquer" il y a la notion de communier, de mettre en commun et de communauté. La Politique de communication d'Amiens s'adresse à tous les membres de cette communauté, mais vise aussi à instaurer un dialogue, un échange entre une administration locale et des citoyens. Pour schématiser, je distinguerai trois cibles et donc trois types d'échanges présents dans notre politique de communication :

1) Communiquer et faire communiquer le tissu associatif amiénois qui est le vivier des énergies locales.

La communication d'une ville doit embrasser tous les secteurs d'activités d'une ville. La ville d'Amiens doit donc se présenter comme un outil, parmi d'autres, au service des amiénois. Pour certaines opérations ponctuelles, certains grands rassemblements, certaines animations un peu extraordinaires, la ville d'Amiens intervient assez souvent : subventions des manifestations culturelles, information des habitants par le biais d'"Amiens Magazine", l'affichage Decaux, etc... Il arrive parfois que la Ville participe à des initiatives en matière de communication : mise à disposition de moyens d'agir pour le comité de solidarité aux otages, diffusion du communiqué des différentes communautés religieuses de la Ville appelant au respect réciproque et à la compréhension

pendant la guerre du Golfe, diffusion du programme des activités des associations. En aidant et en encourageant de nombreuses initiatives, la ville contribue à un plus grand dynamisme de la capitale régionale et donc à sa communication.

2) Communiquer à l'extérieur de la ville, en Picardie et en France.

Si la communication vers l'extérieur de la ville échappe en partie à la Mairie d'Amiens (par le biais des médias, du bouche à oreille, les touristes, etc...), la ville d'Amiens se doit d'intervenir sur des opérations bien définies. Par exemple, pour l'extension de l'Université en centre-ville, Amiens a participé à l'offre de loyers gratuits pour les enseignants chercheurs qui rejoindraient des équipes de recherche sur Amiens (publicité dans "le Monde"). La campagne "Amiens ville la plus propre de France" a eu des retombées importantes sur le reste du Pays. Cela est un bon point car la propreté et la qualité de l'environnement participent de façon importante à l'image que l'on a du cadre de vie d'une ville. C'est un atout important aussi bien pour le tourisme que pour l'attraction des entreprises. La Ville d'Amiens participe au Comité d'Expansion de la Somme afin de conjuguer ses efforts de communication avec le reste du Département. La prospection d'entreprises et la promotion de l'agglomération amiénoise ne concernent pas uniquement Amiens. Il est nécessaire de conjuguer les efforts des collectivités locales et de rendre cohérentes nos stratégies. Le point fort de cette politique d'attraction des entreprises repose sur une bonne communication de nos atouts, situation géographique exceptionnelle d'Amiens, cadre attractif de vie, développement commercial et universitaire prometteurs.

3) Communiquer et faire communiquer la ville avec les citoyens

La politique de communication d'une ville s'inscrit dans les obligations naturelles d'une démocratie. Très peu d'amiénois ont le temps de venir à la Mairie pour s'informer ou pour consulter des documents. Il faut donc trouver les moyens appropriés de savoir quel sont les projets et les réalisations jugés prioritaires par les amiénois. Amiens bénéficie de la complémentarité, de l'Assemblée des Pôles de Compétence et des comités de quartiers. Les Pôles de Compétences mènent une action de réflexion, d'échanges de propositions, et d'études diverses sur l'aménagement et l'avenir de la ville. Le Plan Triennal s'est directement inspiré du travail des 6 pôles de compétence. L'APCA a déjà entamé sa réflexion sur le second Plan triennal. Les Comités de quartiers font remonter des informations d'un type un peu différents. Les habitants d'un quartier peuvent ainsi concrètement demander ou expliquer ce qui ne va pas ou pourrait aller mieux aux représentants de la ville.

A Amiens, la communication ne va pas en sens unique, il y a un véritable échange d'informations entre la ville et les citoyens. C'est cela l'originalité de notre politique de communication. La communication c'est avant tout donner les moyens aux comités de quartiers et à l'Assemblée des Pôles de Compétence de poursuivre leur action (aide financière, soutien logistique, secrétariat...).

Les élus, les services, les amiénois sont donc les premiers à bénéficier de cette circulation d'informations. C'est le point de notre politique de communication au sens large du terme.

C) La mise en oeuvre: les moyens et le partenariat

1) Le budget engagé :

Pour un montant de 1,5 milliards de Francs de travaux sur 3 ans, la ville a investi en 1990 10 millions de francs pour la communication. Soit 1 % à peine du montant total des investissements du Plan triennal. Encore faut-il préciser que sur ces 10 millions de francs, une bonne partie a servi de subventions d'accompagnement de certaines manifestations (près de la moitié). Seule l'autre moitié a servi au promotionnement de la ville proprement dite. Amiens dépense 71,5 F / habitant pour sa communication. Dunkerque (PS) dépense autant qu'Amiens... mais pour une population de 73 000 habitants seulement (soit 136 F / habitant) ; Le Havre (PC) dépense 75 F / habitant (200 000 h) ; Toulon (DVD) dépense 81 F / habitant (168.000 h) ; Marseille (app. PS) 159 F / habitant. Il y a aussi des villes où le budget communication est réparti en plusieurs services, ce qui fait des budgets un peu dérisoires : Angers (Div.G.) : 9 F / habitant (145 000 h) ; Ajaccio (UDF) : 12 F / habitant (55 000 h) ; Limoges (PS) : 12 F / habitant (144.000 h).

2) Un travail en partenariat :

Sur 41 villes françaises d'importance, 27 travaillent avec des agences de communication (toujours ou ponctuellement). Des appels d'offres ont été réalisés auprès d'agences de communication spécialisées pour mettre en oeuvre ce dialogue nécessaire entre l'administration locale et les administrés. Pour une communication axée sur le quotidien, sur les services proposés par les agents de la ville, etc... : l'agence Grand Nord a été retenue ("Ma ville plus j'y vis, plus j'y tiens !"). Il s'agit d'une agence locale de publicité. Pour une communication axée sur le développement dans la ville, l'évolution des actions du Plan triennal, etc... : l'agence Saga-Cité a été retenue ("Nos désirs deviennent réalité"). Il s'agit d'une agence spécialisée dans l'institutionnel public.