

## Promotion économique de la Ville de Besançon - Marché avec l'Agence BRENEL et STEIN

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE, Rapporteur :** Dans le cadre d'une consultation lancée en 1991, l'Agence BRENEL et STEIN de Besançon avait été retenue pour étudier et définir la stratégie de communication de la Ville pour les 5 ans à venir.

Cette démarche s'attachait globalement à la communication générale de la Ville. Elle devait aussi définir un dispositif de promotion économique.

Ce dispositif de promotion économique a fait l'objet de recommandations qu'il convient de mettre en œuvre progressivement.

Dans un premier temps, est envisagée la réalisation d'un dossier de présentation de l'environnement économique bisontin, de ses avantages et de ses potentiels pour l'accueil et le développement d'activités industrielles ou tertiaires.

Ce dossier serait accompagné de documents graphiques et visuels permettant de présenter les sites ou équipements de Besançon.

Une démarche adaptée de diffusion de ces dossiers sera définie, tant vis-à-vis des milieux économiques, que des différents relais d'opinions (journaux spécialisés, agences de presse, etc.).

Dans un deuxième temps, et pour ce qui concerne l'année 1992, une participation marquée sera assurée sur les salons et manifestations spécialisés qui se tiendront à Besançon, notamment Micronora.

Pour la réalisation de ce programme d'actions, et dans un souci de cohérence avec les recommandations initialement formulées, il paraît indispensable de poursuivre la collaboration engagée avec l'Agence BRENEL et STEIN. Compte tenu des crédits à engager à hauteur de 430 000 F, la passation d'un marché est nécessaire. Il s'agirait d'une procédure de marché négocié, sans mise en concurrence préalable, tel que défini par l'article 312 bis 2° du Code des Marchés Publics.

Sur avis favorable de la Commission des Affaires Économiques, le Conseil Municipal est donc invité à autoriser M. le Député-Maire à signer le marché à intervenir, ainsi que le ou les avenants permettant l'exécution complète de la prestation, dans la limite des crédits qui seront inscrits au budget primitif 1992.

**M. ALAUZET :** Il y a deux aspects de cette proposition sur lesquels je ne m'étendrai pas, le fait qu'il n'y ait pas eu d'appel d'offres et le coût de cette opération.

C'est sur le fond que je souhaite me positionner. Au moment où le culte de l'entreprise atteint le zénith et le chômage les cimes, les collectivités enfourchent le cheval de bataille de la concurrence, la guerre des villes bat son plein. Vous savez pourtant que la meilleure publicité pour notre ville repose sur le bien-être de ses habitants. Or le moins que l'on puisse dire est qu'un nombre toujours plus grand d'entre eux ne se reconnaissent plus dans cette ville, comme d'autres dans d'autres villes d'ailleurs.

On veut donner à l'extérieur l'illusion sur Besançon. Mais n'est-ce pas dérisoire cette rivalité entre les villes, comme si la responsabilité collective de l'élu s'arrêtait aux limites de sa commune, de son canton, de sa région ou de son pays ? Comment peut-on prétendre œuvrer dans le sens de l'intérêt commun avec une telle vision restrictive ? Quel mérite pourrions-nous retirer d'une campagne qui aura déplacé 10 ou 100 emplois de Brest à Besançon ou de Turin en Franche-Comté ? Parce qu'au fond il ne s'agit ni plus ni moins de déshabiller Paul pour habiller Pierre. Au moment où chacun cherche à s'arracher les restes d'un capitalisme en dépôt de bilan, la seule riposte reste le «lifting» ou le ravalement de façades. Vous aurez bien compris que cette réflexion concerne non seulement la Ville mais aussi les collectivités.

En conclusion, je dirais que ce n'est pas parce que les autres le font qu'il faut le faire. Les collectivités ne sont pas des entreprises comme les autres ; la guerre des villes et des collectivités cela suffit. Il faut travailler au fond par une réflexion globale qui dépasse les limites de notre commune, de notre région, de notre pays. En un mot, dépassons le niveau dans lequel chacun d'entre nous est investi. Chaque fois que je vois s'agiter un petit drapeau, je ne peux m'empêcher de penser à ce qu'il peut représenter d'égoïsme.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : Merci, sans commentaires.

**M. JACQUEMIN** : Monsieur le Maire, vous nous demandez de vous donner blanc-seing pour la passation d'un marché négocié. Sur le fond, je ne trouve pas cela très sain. Ce Cabinet BRENEL et STEIN a fait sur votre demande une étude globale sur la politique de communication. Maintenant, vous lui confiez la réalisation de ce qu'elle a préconisé sans la mettre en concurrence sur ses propres idées, dans sa propre réalisation. Je crois qu'il n'est pas très sain que le concepteur soit le réalisateur ; ce n'est pas une bonne chose et je demanderais plutôt une consultation ouverte sur ce point. Par ailleurs, est-ce qu'il serait possible d'avoir le document que vous a proposé BRENEL et STEIN sur cette politique de communication ?

**M. BAS** : Ce que je voulais dire rejoint tout à fait les questions de M. JACQUEMIN. Je trouve effectivement qu'il y a un distinguo à faire entre la personne qui réalise l'étude et la personne qui la met en œuvre. On aimerait également connaître un peu mieux quelles sont ses recommandations.

D'autre part, on signale comme étant une des opérations de pointe de la campagne qui va être réalisée, la manifestation de Micronora. Alors on a un peu l'impression que c'est Besançon qui fait sa promotion lors d'une manifestation bisontine.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : Bien oui, bien sûr !

**M. BAS** : Il serait peut-être plus intéressant que la communication puisse s'exercer à l'extérieur.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : A Micronora, il vient beaucoup d'entreprises de tous azimuts. C'est là tout l'intérêt de l'organiser.

**M. BAS** : Bien sûr, mais la communication vers l'extérieur peut être utile aussi.

On parlait tout à l'heure de campagne. Puisqu'il s'agit d'une campagne de promotion économique mais également campagne d'images, il semblerait que l'unanimité se fasse au sein du Conseil comme sur le fait que le CLA soit le point fort sur lequel il faille s'appuyer pour une campagne d'images de cette ville. Pourquoi ne pourrions-nous pas donner justement à une agence ou au Service de la Communication de la Ville comme piste de départ peut-être celle de «la première ville de France sur l'apprentissage des langues à l'intérieur de la ville», faire en sorte que Besançon soit connue dans toute la France ou dans toute l'Europe comme étant une ville dans laquelle les gens parlent le plus de langues étrangères et donc de valoriser vraiment cette image du CLA à l'étranger.

**M. NACHIN** : Je me suis senti gêné aussi à la Commission Économique sur la procédure. J'aurais souhaité, puisque cette agence a déjà été choisie pour établir un projet, qu'il y ait pour sa réalisation de nouveau une mise en concurrence d'autres agences, d'autant plus que ce n'est pas une somme négligeable.

**M. PONÇOT** : Je vous rappelle qu'il y a eu appel d'offres pour la politique de communication de la Ville et dans précisément la prise en compte de BRENEL et STEIN il y avait un volet économique.

Aujourd'hui, nous devons nous prononcer sur ce volet économique, savoir si nous donnons une réponse positive à quelques propositions de BRENEL et STEIN. J'ai, pour ma part, privilégié deux points forts, premièrement la rédaction d'une plaquette de présentation de la politique économique et de l'environnement économique de la Ville de Besançon. C'est un moyen de communication fondamental que nous devons réaliser et, Monsieur VIALATTE, nous l'avons proposé précisément en trilingue, de

façon à ce qu'elle puisse être utilisée d'une manière internationale. Cette plaquette pour l'instant n'existe pas, c'est-à-dire que nous demandons à l'agence de nous proposer sa réalisation et sa conception. Nous avons trouvé l'idée intéressante en soi et pour l'instant, c'est le point fort. Le deuxième point c'est effectivement notre présence d'une façon générale sur un certain nombre limité d'endroits où se trouvent des industriels, notamment dans le cadre des microtechniques et de la micro-ingénierie. C'est pour cela que nous voudrions avoir une place pour Besançon qui soit à peu près noble au Salon Micronora mais nous participerons également à d'autres salons triés sur le volet parce que nous ne voulons pas aller là aussi tous azimuts mais choisir quelques participations bien significatives.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE :** Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'il n'est pas nécessaire de relancer une consultation puisqu'on prend, dans le cadre des actions qui ont été proposées par l'Agence, en 1991 le point 1, le point 9, le point 12, le point 13. Je conçois donc très bien que ce soit la même agence qui continue sa communication à travers ses actions et prendre quelqu'un d'autre me paraîtrait anormal. Cela ne me choque pas de dire que dans le cadre d'un marché négocié passé avec cette même agence après avis de la commission, etc. on va faire telle ou telle chose. Il y en a pour 430 000 F sur l'ensemble de la consultation et sur l'épais dossier qui nous a été remis après le choix par l'agence en question.

**M. JACQUEMIN :** Monsieur le Maire, on peut admettre votre argumentation dans la mesure où on connaît l'ensemble du projet. Mais vous nous demandez aujourd'hui de nous prononcer sur une partie de quelque chose que nous ne connaissons pas. Alors votre argumentation peut être reçue mais dans la mesure où le Conseil est saisi de l'ensemble du projet et que nous en jugions.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE :** On peut vous communiquer l'ensemble du projet, il y en a à peu près 200 pages et c'est intéressant car cela regroupe l'ensemble de la communication Ville. Aujourd'hui c'est le secteur économique qui pense qu'il est nécessaire d'intervenir à Micronora ou ailleurs. On choisit donc ces actions et sur l'ensemble de ce qui a été présenté on prend pour l'instant ce qui nous intéresse. Mais pour réaliser tout ce qui a été vu dans le cadre de la consultation on en aura pour au moins cinq ans sinon davantage, mais on pourra vous le communiquer cela va de soi. Ce n'est pas un document qu'on vous remet ici puisque c'est la commission d'appels d'offres qui a choisi telle agence. On continue avec l'agence retenue et ce que nous faisons là n'a rien d'anormal ni d'ahurissant parce que toutes les autres collectivités le font, que ce soit le Département, que ce soit la Région, etc., on va présenter cela dans un document, l'action économique, on va aller à des salons notamment Micronora et on va essayer de vendre la ville à travers cette communication. C'est tout ce qu'il y a dans ce dossier.

**M. MEUNIER :** Si j'ai bien compris, parce qu'on n'est pas à la Commission Économique, on n'a pas tous les éléments ? Mais ces 430 000 F représentent toute l'action qui va être menée dans l'avenir ?

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE :** Ce n'est pas tout.

**M. MEUNIER :** Mais alors pour ces 430 000 F, qu'a-t-on ?

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE :** On va vous le dire, mais cela a été dit à la commission bien sûr.

**M. PONÇOT :** Vous avez donc la conception et la réalisation de cette plaquette. Pour l'instant, elle sera tirée à environ 2 000 exemplaires mais de manière à ce qu'on puisse la mettre au point très rapidement, elle aura 70 pages. Mais il n'y a pas que cette plaquette dans cette somme d'argent, vous avez aussi les salons. Je souligne toutefois qu'une plaquette pour être efficace aujourd'hui, doit avoir un certain nombre de qualités de présentation ; il doit y avoir de la couleur et elle doit être de haut niveau, sinon le dialogue ne passe pas.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE :** Vous qui êtes dans d'autres collectivités ou Département ou Région, comparez un petit peu ce qui est fait en matière de communication par les autres collectivités. J'estime que nous n'en faisons pas assez et il n'y a pas, dans ces 430 000 F, qu'une petite plaquette qu'on vous distribuera comme cela. Il y a effectivement de quoi alimenter l'ensemble de la communication économique à travers ces 70 pages ; nous irons dans les salons, nous ferons une campagne d'affichage etc., il y a toute une série d'actions qui ont été examinées par la commission compétente qui estime que c'est bien et qu'il faut réaliser cela très rapidement.

**M. NACHIN** : J'avais noté à la commission qu'il s'agissait d'une somme de 350 000 F, là je vois 430 000 F.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : Il faudra vous mettre d'accord avec la commission et puis le rapport !

**M. VIALATTE** : Je ne reviendrai pas sur le coût que je trouve en effet un peu élevé pour un tel document. Je voudrais vous demander en réalité ce que l'on va faire d'un dossier de 70 pages en terme de promotion économique de la Ville. De deux choses l'une ou un dossier comme celui-là est utilisé sur des salons pour être remis à des visiteurs, alors 70 pages ce n'est vraiment pas le genre de plaquette qu'un chef d'entreprise lira.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : Ce n'est pas cela !

**M. VIALATTE** : Ou bien -je termine et vous me direz si je me trompe, je me trompe sans doute, comme d'habitude d'ailleurs !- ce dossier est utilisé au service d'une stratégie de communication économique clairement définie, consistant, envoyé, mailing plus dossiers à des chefs d'entreprises ciblés dans certains secteurs de l'activité économique, de tel ou tel département ou pays étranger et c'est OK. Mais comme on n'a pas le document comme le rappelait Michel JACQUEMIN qui permet de savoir à quoi va servir ce dossier, on est un peu gêné pour voter ces 430 000 F.

**M. LE DÉPUTÉ-MAIRE** : Ce n'est pas grave, vous ne les votez pas, c'est tout ! Enfin Monsieur VIALATTE, vous parlez d'un dossier que vous ne connaissez pas ! Je pense que l'agence BRENEL et STEIN n'est pas la moitié d'un imbécile en matière de communication, -protestation de M. TOURRAIN-laissez-moi terminer Monsieur TOURRAIN. Je dis premièrement que la stratégie de communication a été étudiée, a été passée au crible etc. Entre plusieurs agences, on en a choisi une. Elle nous a donné une stratégie de communication et si elle estime qu'il faut réaliser un document de 70 pages, c'est qu'elle sait ce qu'elle va en faire. Ce n'est pas à M. VIALATTE de faire la communication de la Ville, ce n'est même pas au Maire. On a confié cela à des professionnels qui savent de quoi ils parlent.

Alors premièrement il y a une agence retenue en 1991 qui établit une stratégie de la communication. Deuxièmement dans cette stratégie de la communication, une partie intéresse la commission. Ses membres étudient donc ce projet, regardent, comparent, etc. Alors moi 1) je fais confiance à l'agence de communication, 2) je fais confiance à la commission qui a travaillé là-dessus et 3) je propose au Conseil Municipal d'accepter. S'il faut donner la communication de tout à tous les Conseillers Municipaux, vous en aurez des valises ! Mais on va vous passer l'ensemble du projet retenu en matière de communication. Vous aurez le temps de le compulsier et vous verrez que ce n'est pas idiot du tout de retenir aujourd'hui ces quelques axes de communication en matière économique.

Il ne s'agit pas de remettre en cause tous les travaux des commissions car on n'en finira pas. Donc je crois, puisque vous êtes représentés dans toutes les commissions, qu'il faut faire confiance à vos collègues qui discutent dans les commissions, à condition qu'ils y viennent bien sûr et qu'ils vous informent ensuite dans vos groupes. Vous avez quand même des réunions dans vos groupes. Et bien, échangez ! Vous avez des collègues qui sont à telle ou telle commission et qui sont parfaitement au courant, c'est la transparence complète. Nous arrêtons là sur ce dossier. Ceux qui n'ont pas suffisamment d'informations peuvent très bien s'abstenir, voter contre et qu'ils viennent aussi à la commission parce que je relève les présences en commission et j'aurais beaucoup de choses à dire à pas mal d'entre vous (protestations). Non ! les délais de convocation, c'est une belle excuse ! Je regarde consciencieusement vos présences dans les commissions ; je dis simplement faites un effort, il y a encore trois ans à travailler, allez dans les commissions où l'on vous dira tout.

La discussion est close.

Après en avoir délibéré et sur avis favorable de la Commission du Budget, l'Assemblée Communale, à la majorité, huit Conseillers votant contre et six s'abstenant, adopte ces dispositions.