

**Rapport de la commission du Conseil communal d'Yverdon-les-Bains  
chargée de l'examen du préavis PR24.16PR**

**concernant**

**une demande de crédit d'étude de CHF 70'000.- pour l'établissement  
d'un plan de marketing urbain pour Yverdon-les-Bains**

---

Madame la Présidente,  
Mesdames les Conseillères et Messieurs les Conseillers,

La commission a siégé le 15 juillet 2024.

Elle était composée de Mesdames Stefania BEUTLER GABERELL, Aurélie-Maude HOFER, et Messieurs Michel DUBEY, Olivier JAQUIER, Abdelmalek SAIAH, Laurent VUITHIER et de la soussignée, désignée présidente.

Absent : M. Mathias ORTEGA

La délégation municipale était composée de Messieurs Pierre DESSEMONTET, Syndic, François ZÜRCHER, Chancelier et Madame Chantal TAUXE, Responsable communication institutionnelle. Nous les remercions chaleureusement pour leur présentation, les compléments d'information qu'ils nous ont apportés et pour les réponses à nos questions.

**Contexte :**

Dans le programme de législature 2021-2026 de la Municipalité d'Yverdon-les-Bains, le développement d'un plan de marketing urbain ambitieux figure parmi ses objectifs stratégiques prioritaires.

A la suite des Assises de septembre 2023, une collaboration renforcée entre les services de la Ville, la Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, et ses représentants des filières « Economie d'entreprise » et « Ingénierie des médias » a été mise en place.

Pour ces raisons; et afin de mutualiser les ressources au sein de l'administration, tout en bénéficiant de l'accompagnement scientifique, externe et neutre de la Haute École, la Municipalité sollicite, par le présent préavis, l'octroi d'un crédit d'étude de CHF 70'000.- pour un mandat de conseil confié à la HEIG-VD en vue de l'établissement d'un plan de marketing urbain pour Yverdon-les-Bains. La mise en œuvre de ce plan sera réalisée dans un deuxième temps, en fonction des budgets et crédits disponibles.

Différentes actions et réflexions ont d'ores et déjà été menées par la Municipalité et ses services :

- Réalisation de reportages photos, d'images panoramiques et de points de vue capturés par drone, valorisant la qualité de vie à Yverdon-les-Bains

- Vidéo de présentation de la ville avec le concours d'Yvan Richardet et son ton humoristique,
- Lancement de l'ouvrage « *D'écrire ma ville* »
- Lancement d'un annuaire « who is who » (répertoire des personnes compétentes à l'intention des médias romands et alémaniques), encourageant les médias à contacter Yverdon-les-Bains plutôt que Genève ou Lausanne lorsqu'ils souhaitent réaliser un reportage sur une thématique précise. Ceci permettra notamment de découvrir Yverdon-les-Bains sous d'autres aspects que ses faits divers et d'alimenter une « nouvelle » image auprès du public.

Malgré ces premières mesures, il semble nécessaire de se donner les moyens de concrétiser cet objectif ambitieux, tant financièrement qu'en termes de disponibilité des services de la Ville, et à s'y dédier avec intensité et régularité.

Quels atouts la Ville peut mettre en avant ?

- Une offre culturelle, sportive et associative riches.
- La qualité de vie qu'offre une communauté de 30'000 habitants.
- Une ville résiliente face au changement climatique : lac, canaux, rivières et fort patrimoine arboré constituent un argument important face à d'autres villes beaucoup plus minérales. Yverdon-les-Bains est une ville où il fait et fera bon vivre.
- La commission relève également la situation géographique idéale d'Yverdon-les-Bains : au cœur de la Suisse romande, elle se trouve au croisement de grands axes ferroviaires et routiers.

Les outils de marketing urbain permettront de distinguer Yverdon-les-Bains des autres villes « concurrentes », de la rendre attractive, de construire (ou renforcer) son identité et d'exister dans l'esprit des Romands et des Suisses. Un slogan peut tout à fait être envisagé (comme c'est le cas à Vevey par exemple avec : *Vevey ville d'images*), mais celui-ci devra faire sens et s'inscrire dans l'ancrage local. La délégation municipale relève que l'usage d'*Yverdon-les-Bains*, depuis maintenant quarante ans est en soi déjà une forme de slogan. Dans tous les cas, la HEIG-VD met la Ville au défi en lui proposant les dernières tendances.

Dans un monde saturé d'information, la convivialité, le patrimoine architectural ou les politiques publiques ne suffisent plus, il faut donc trouver les moyens de se démarquer, avec authenticité.

S'il s'agit évidemment de définir ce que l'on veut dire, il faut aussi déterminer à qui l'on s'adresse et comment ? De nombreux supports de communication sont envisagés : affiches, annonces, réseaux sociaux, campagnes, applications pour smartphones, street marketing ou encore événements. Grâce à l'expertise de la HEIG-VD, la Ville bénéficiera de conseils pour atteindre le public-cible et appliquer les bonnes recettes. Pour trouver de nouveaux « clients », il est nécessaire d'innover et de ne pas recycler les vieilles habitudes de communication. Ce sera également l'occasion de combattre les clichés et l'image parfois négative d'Yverdon-les-Bains. Ce plan permettra également de solliciter des panels afin de cerner la manière dont le public perçoit notre Ville.

Cette démarche est globale : attirer des touristes mais aussi de nouveaux habitants, des investisseurs et des employeurs pour dynamiser les revenus de la Ville et sa vitalité économique. Une augmentation du nombre d'habitants signifie un tissu économique local revigoré. Cependant, la communication devra s'adapter à ces différentes cibles car on ne sollicite pas les mêmes besoins chez un touriste qu'auprès d'un futur habitant.

Les premiers travaux entrepris ont déjà pu définir deux cibles principales :

- Les jeunes familles (trentenaires cherchant à s'installer, ou revenir à Yverdon, en famille)
- Les *Silver Seniors* (seniors à haut pouvoir d'achat).

La commission questionne le critère de « deuxième ville » défini dans ce mandat. Sachant que Neuchâtel ou Fribourg, par exemple, sont des villes de tailles comparables à celle d'Yverdon-les-Bains tout en étant les premières villes de leur canton, est-ce que ce n'est pas un excès de modestie de ne viser « que » les deuxièmes villes ? La délégation municipale précise qu'au-delà du nombre d'habitants, d'autres critères typologiques entrent en compte dans le choix de villes « numéro deux ». Notamment les communes au passé industriel ou celles dont la population aux revenus modestes s'apparente à Yverdon-les-Bains. Le mandat analyserait des villes telles que Bienne (~55'000 habitants), La Chaux-de-Fonds (~36'500 habitants) ou Winterthur, ville jumelée (~117'000 habitants), qui partagent de nombreux points communs avec Yverdon-les-Bains. Une comparaison avec Zurich ou Genève n'aurait que peu d'intérêt car leur histoire tout comme leur situation économique ne font pas vraiment écho avec le profil d'Yverdon-les-Bains.

En outre, les « deuxièmes villes » précitées tirent leur épingle du jeu, notamment Bienne dans sa dynamisation de la vie nocturne, et pourraient donc inspirer notre Ville.

Ce sera également l'occasion de bénéficier de la littérature du marketing urbain qui a largement étudié la problématique des villes françaises de province, parents pauvres de la centralisation parisienne. De nombreux modèles qui ont déjà fait leurs preuves pourront ainsi être mis à profit dans notre contexte de deuxième ville du canton.

La délégation municipale nous informe que des données ont d'ores et déjà pu être collectées avec les CHF 10'000.– imputés au budget 2023. Les professeurs de la HEIG-VD ont cartographié, dans un rayon de cent kilomètres, les villes dont les futurs plans de quartiers seraient susceptibles d'attirer le même public que celui visé par Yverdon-les-Bains. Les analyses permettront également de déterminer à quel moment les habitants s'installent à Yverdon-les-Bains, de quelle ville ils viennent et pour quelle ville ils quittent Yverdon.

En parallèle, une septantaine d'étudiants de la HEIG-VD ont déjà proposé leurs premières intentions de campagnes. Parmi celles-ci :

- Un podcast à écouter dans le train à destination d'Yverdon-les-Bains
- La création d'une communauté mettant en lien des personnes souhaitant découvrir ou pratiquer une activité en ville (visiter une exposition, jouer au badminton, etc.)
- Développer une application pour smartphone orientée jeunes familles, proposant des activités, type chasse au trésor dont le gain serait un cadeau à retirer auprès d'un commerçant du centre-ville

Si la démarche arrive tardivement dans la législature c'est parce qu'elle dépendait de la réflexion autour de la politique foncière (densité des plans de quartiers, type de bâtiments, etc.). En visant les publics cibles on peut ainsi mieux définir les contours des plans de quartiers. Les jeunes familles seront intéressées par le tissu associatif, commercial et culturel de la ville. Les Silver Seniors, recherchent quant à eux une ville qui offre de nombreux services de santé (proximité de l'hôpital et densité des pharmacies). Le fait qu'Yverdon-les-Bains soit une ville plate est également un atout non-négligeable. Ces deux publics cibles sont donc déjà déterminés pour la suite de la démarche

Sur l'aspect touristique, la commission se demande si cette démarche ne va pas interférer avec le travail de l'ADNV et si les communes voisines ne risquent pas de se plaindre d'une forme de concurrence ? La Ville et l'ADNV collaborent étroitement. La promotion d'Yverdon-les-Bains sera bénéfique au reste du district. Actuellement, la majorité des hôtels de la

région se situent à Yverdon-les-Bains, attirer les touristes dans notre Ville leur donne un point de chute avant de visiter le Jura Nord vaudois. Il s'agit avant tout d'assurer la cohérence entre les deux structures et d'être complémentaires et comme cela a été mentionné précédemment, la démarche vise plusieurs aspects : le tourisme, mais aussi et surtout l'implantation de futurs investisseurs et l'arrivée de nouveaux habitants.

Enfin, la commission relève et regrette l'abondance d'anglicismes inhérents au jargon marketing dans ce préavis. La délégation municipale partage ce point de vue et veillera à ce que la HEIG-VD s'adapte à la réalité et à l'ancrage de notre région en utilisant, dans la mesure du possible, des termes francophones.

### **Conclusions :**

La commission valorise l'approche transversale et la mutualisation des efforts pour la promotion des atouts d'Yverdon-les-Bains. En fédérant l'énergie, les moyens et la disponibilité interservices, les singularités de la Ville pourront être identifiées et valorisées. Le projet vise évidemment à attirer de nouvelles personnes et de nouveaux investisseurs mais il aura également une répercussion positive sur la vie des locaux. Elle salue également la collaboration avec la HEIG-VD privilégiant ainsi le savoir-faire et l'innovation de « sa » Haute École et de ses étudiants, plutôt qu'un bureau de consultants externes. Le projet est enthousiasmant et nous a été bien présenté.

Enfin, la commission émet le vœu que, en continuité de cette collaboration interservices, un guichet unique ou une démarche de facilitation soit envisagée notamment au sein du Service de l'urbanisme afin de simplifier (tout en respectant le droit) les démarches des investisseurs qui souhaiteraient s'installer à Yverdon-les-Bains. En effet, les démarches administratives sont une première porte d'entrée vers la Ville et ses services et contribuent indirectement à son image, pouvant être rédhibitoires ou encourageantes.

C'est donc à l'unanimité de ses membres que la commission vous recommande, Madame la Présidente, Mesdames les Conseillères et Messieurs les Conseillers d'accepter les conclusions de ce préavis.

Maria Gallardo, rapportrice de la commission



Yverdon-les-Bains, le 22 août 2024