

23 janvier 2022, 19h16

22.109

Interpellation Caroline Plachta**À quand une marque forte pour porter l'image et soutenir le développement de notre canton ?**

Depuis quelque temps, les termes « rayonner » et « faire rayonner » sont constamment dans toutes les bouches, dans tous les discours, et traduisent bel et bien une nécessité pour notre canton qui se dépeuple. Si l'on en juge les indicateurs démographiques inquiétants publiés ces dernières années, notre canton a urgemment besoin d'une impulsion pour soutenir son image et déployer ses atouts sous une bannière forte et unie. Pour communiquer de manière cohérente, un positionnement stratégique cantonal et la création d'une marque offriraient, respectivement, un socle et un fil rouge commun aux efforts de domiciliation sur l'ensemble du territoire cantonal, et plus généralement à la promotion de notre canton en Suisse et à l'étranger.

Plusieurs cantons se sont dotés de marques au service de la promotion et du renforcement de leur identité cantonale (par exemple, « Jura l'original » en 2012, « Vaud+, terre d'inspiration » en 2021). Or, la stratégie de domiciliation présentée début 2021 annonçait comme première mesure de son programme la « création et promotion d'une marque du vivre à Neuchâtel ».

Le calendrier concret de cette démarche importante et urgente n'étant pas connu, nous souhaitons interpellier notre gouvernement sur les éléments suivants :

- *Le Conseil d'État peut-il nous renseigner sur l'avancement de ces travaux ?*
- *Ce projet de marque est-il bien envisagé sous l'angle résidentiel, mais aussi économique, culturel et touristique, ceci afin que l'ensemble des partenaires concernés par l'attractivité cantonale puissent se l'approprier ?*
- *Ce projet échappera-t-il aux écueils du discours « administratif » afin d'offrir à tous les acteurs intéressés un véritable outil de communication et de développement au service du territoire cantonal, sous toutes ses facettes ?*
- *Dans le souci de pouvoir s'appuyer sur un dispositif d'une qualité et d'une envergure suffisantes pour soutenir durablement notre démographie et notre économie, quels moyens et ressources sont-ils alloués à ce projet ?*
- *Enfin, quelles actions concrètes seront-elles entreprises dans la durée et en collaboration avec les différents partenaires afin de créer un cercle vertueux – idéalement à effet multiplicateur – dans le sillage du lancement de cette marque ?*

Développement

Pour faire suite à la présentation des accords de positionnement stratégique (APS), qui ont donné des contours clairs à l'application des principes du marketing territorial aux différentes régions neuchâteloises, le canton dans son ensemble doit à son tour lancer la même démarche, ceci en poursuivant plusieurs objectifs clés, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières :

- *construire une image unie, forte et cohérente ;*
- *créer une identité/marque différenciatrice ;*
- *valoriser les atouts résidentiels, économiques, culturels et touristiques du canton ;*
- *développer son attractivité territoriale ;*
- *unir les acteurs institutionnels et économiques, mais aussi tous les habitants de notre canton autour d'un symbole fédérateur ;*
- *incarner la fierté d'être Neuchâtelois.*

Première signataire : Caroline Plachta.

Autres signataires : Brigitte Leitenberg, Julien Noyer, Magali Bréchet, Jennifer Hirter, Mireille Tissot-Daguet et Martine Donzé.

Réponse écrite du Conseil d'État, transmise aux membres du Grand Conseil le 22 février 2022

Comme l'interpellatrice le mentionne justement, un positionnement stratégique cantonal et la création d'une marque offriraient respectivement un socle et un fil rouge communs aux efforts de domiciliation sur l'ensemble du territoire cantonal, et plus généralement à la promotion du canton en Suisse, à l'étranger, mais aussi pour un meilleur ancrage des Neuchâteloises et Neuchâtelois.

C'est bien là l'intention du Conseil d'État dans sa mise en œuvre de la stratégie cantonale de domiciliation.

Le Conseil d'État peut-il nous renseigner sur l'avancement de ces travaux ?

Les travaux ont débuté en 2020. Il s'agit d'une démarche importante dans laquelle le Conseil d'État a été impliqué à plusieurs reprises. Une large consultation sur la base de diverses propositions d'identité visuelle au sein de l'administration cantonale a permis d'affiner encore notre démarche. Le positionnement cantonal fut le point de départ du développement d'une identité visuelle soumise en première lecture au Conseil d'État en novembre 2021 et définitivement validée en janvier 2022. C'est également sur cette base qu'un plan de communication a été élaboré. Sa mise en œuvre a débuté et de premières illustrations seront dévoilées ce printemps.

Le développement continu et la mise en valeur des atouts territoriaux/résidentiels cantonaux vont également constituer une priorité du nouveau programme de législature qui sera dévoilé en mars.

Ce projet de marque est-il bien envisagé sous l'angle résidentiel, mais aussi économique, culturel et touristique, ceci afin que l'ensemble des partenaires concernés par l'attractivité cantonale puisse se l'approprier ?

Dans un premier temps, la marque se déploiera spécifiquement pour la promotion de la domiciliation, la dynamique démographique étant une priorité pour le Conseil d'État. Dans un deuxième temps, mais cette année encore, il est prévu d'évaluer l'opportunité d'utiliser la même marque pour le marketing territorial du canton, tout comme, avec les partenaires concernés, les potentielles synergies en matière de promotion de l'économie, du tourisme ou encore de la culture.

Ce projet échappera-t-il aux écueils du discours « administratif » afin d'offrir à tous les acteurs intéressés un véritable outil de communication et de développement au service du territoire cantonal, sous toutes ses facettes ?

Oui, il y a eu dès le départ une recommandation et volonté de séparer la communication institutionnelle du marketing territorial, qui répondent à des logiques, à des contraintes et à des codes distincts. Il faut en particulier pouvoir gérer l'attractivité du canton comme une véritable « marque », afin de défendre son positionnement unique dans un marché disputé.

Le plan de mise en œuvre de la communication prévoit de couvrir de nombreuses facettes clés contribuant à l'attractivité cantonale (par exemple, son cadre de vie, sa nature, sa diversité, sa tradition d'accueil et d'intégration, sa culture, son progressisme, ses événements, son offre éducative, sa structure économique, etc.).

Dans le souci de pouvoir s'appuyer sur un dispositif d'une qualité et d'une envergure suffisantes pour soutenir durablement notre démographie et notre économie, quels moyens et ressources sont-ils alloués à ce projet ?

En matière de marketing résidentiel, les ressources sont constituées du délégué à la domiciliation, de nombreux partenariats internes et externes et du support des « relations extérieures et communication ». Le budget du programme d'impulsion est de 2,3 millions de francs jusqu'à fin 2023. Une inscription du projet à moyen et long termes paraît essentielle afin d'assurer son succès. Ainsi, de nouveaux moyens seront nécessaires afin de pérenniser la démarche au-delà de la fin de 2023.

Finalement, quelles actions concrètes seront entreprises dans la durée et en collaboration avec les différents partenaires afin de créer un cercle vertueux – idéalement à effet multiplicateur – dans le sillage du lancement de cette marque ?

La stratégie de domiciliation se fonde justement sur cette collaboration à large échelle avec de nombreux partenaires dans un esprit de coopération et de synergies public-privé.

L'objectif étant d'obtenir un véritable effet multiplicateur en impliquant tous les acteurs jouant un rôle clé pour la domiciliation, comme en premier lieu les employeurs, mais aussi les associations professionnelles, les communes, les milieux de l'immobilier, de la culture et les citoyens, en particulier celles et ceux qui ont un rayonnement cantonal, national, voire international, par exemple.

La marque s'adresse tant aux Neuchâteloises et Neuchâtelois qu'à des personnes vivant « encore » ailleurs, en Suisse ou à l'étranger, et qui pourraient nous rejoindre dans le canton.

À titre d'exemple d'actions concrètes prévues, nous pouvons citer les films promotionnels (et tout autre outil de communication) mettant en valeur l'attractivité territoriale de diverses manières. Ceux-ci seront mis à disposition des entreprises, qui pourront les intégrer dans leur propre communication et dans la mise en valeur du cadre de vie dans les processus de recrutement. Ces films, se basant sur la diversité et la richesse de nos régions, pourront être utilisés par celles-ci et les communes. Ils fonderont une approche de communication cohérente, attractive et crédible au niveau cantonal. Les milieux de la culture et de l'immobilier pourront intégrer l'identité visuelle retenue pour promouvoir la domiciliation pour renforcer leur communication sur des événements ponctuels, ce qui profitera à l'attractivité territoriale en retour. Dans le cadre des grands événements culturels et festifs attirant des centaines de milliers de personnes d'ici et d'ailleurs, des moyens de communiquer l'attractivité territoriale originaux seront déployés. Les initiatives d'associations professionnelles et faïtières, telles que celle de la CNCI, « un ami » mettant en valeur les artisans, boutiques, restaurants et autres entreprises formatrices, pourront aussi servir de plateforme de communication.