



«Démarquez-vous pour attirer l'attention»

La chasse aux contribuables met les communes sous pression. Bernhard Ruhstaller, président de l'Association suisse pour la gestion de la localisation, parle des chances et des limites d'une bonne promotion.

«Commune Suisse»: Monsieur Ruhstaller, le président d'hotelleriesuisse, Andreas Züllig, livrerait à elles-mêmes les petites vallées. En 2008, une étude du Canton des Grisons le formulait d'une manière presque aussi provocatrice, recommandant la solution d'un «processus de décroissement accompagné». Qu'en pensez-vous?

Bernhard Ruhstaller: Force est de constater que les gens habitent et les entreprises s'implantent là où il y a une in-

frastructure complète. C'est pourquoi je me rallie tendanciellement à ces affirmations. Il serait présomptueux de donner l'impression que les toutes petites vallées et localités pourront survivre à l'avenir. Dans les régions concernées, l'on ne se tient à flot qu'avec la plus grande peine.

Les scénarios sur le développement de la population publiés par l'Office fédéral de la statistique laissent aussi pen-

ser que la population suisse dans son ensemble continuera à augmenter, mais que certains espaces ruraux sont de plus en plus touchés par l'émigration et le vieillissement. La promotion a-t-elle échoué dans ces régions?

Ruhstaller: Non, une bonne promotion seule ne peut pas accomplir grand-chose dans les régions concernées. Là, les problèmes se trouvent dans le manque d'infrastructures, la desserte lacunaire en transports publics, le déve-



Le Festival des lumières Photo: Morat Tourisme de Morat attire des visiteurs également pendant la saison d'hiver.

loppement démographique et les mutations sociales. Le processus en cours est malheureusement irréversible.

La Confédération, les cantons et les régions font déjà beaucoup pour la promotion des sites. Est-ce que les petites communes de 2000 habitants ou moins doivent faire de la promotion?

Ruhstaller: Oui, absolument. Il n'y a pas de taille critique. Je crois que la promotion – institutionnalisée ou informelle – se fait déjà maintenant dans toutes les communes. Même une petite commune a par exemple quelques conseillers municipaux qui jouent le rôle d'ambassadeurs ou un président de commune dynamique qui sait comment positionner au mieux la commune et lui-même.

Comment expliqueriez-vous à un élève de l'école primaire ce qu'est la promotion?

Ruhstaller: Avec des exemples de publicité pour son lieu préféré ou sa région

de prédilection. Je parle ici de la meilleure piste de luge, du terrain de jeux le plus spectaculaire, du parc cycliste le plus branché, de la vie associative la plus attractive, des écoles les plus proches et des collègues les plus cool.

Et comment les communes peuvent-elles contribuer à la réussite d'une promotion?

Ruhstaller: Il est évident que la promotion doit se faire sérieusement et avec engagement. La condition est un bon réseautage des leaders d'opinion d'une commune ou région avec les instances de promotion. Comme aujourd'hui presque tout le monde pratique la promotion, il faut prendre des mesures qui attirent l'attention. Pour cela, il faut de la créativité. Pour se distinguer, l'on peut aussi faire un peu de mise en scène. Ainsi, la présence sur Internet est-elle un instrument de promotion concret et probablement le premier contact qu'une entreprise ou une personne a avec la commune. Après des années de présence inchangée, le site web d'une commune devrait être soumis à un regard critique et modernisé, ceci concernant surtout la partie offre de logements et immeubles, ainsi que commerces, qui devraient figurer de manière créative et informative.

Pouvez-vous nous citer l'exemple d'une bonne promotion en Suisse ?

Ruhstaller: Il y en a de nombreux exemples. L'un d'entre eux est le Festival des lumières de Morat. L'Office du tourisme de Morat a réussi à créer une offre touristique intéressante même pendant la saison d'hiver, et à faire connaître le site au plan suisse.

De quels facteurs dépend en fin de comptes le succès ou l'échec d'une promotion?

Ruhstaller: Il est évident que les régions ou les localités n'ont pas toutes les mêmes chances. La recette miracle dans une région peut n'avoir aucun effet dans une autre. Les personnes qui font de la promotion dans les communes sont pour beaucoup dans la réussite. Elles doivent savoir vendre le lieu ou la région et être créatives – démarquez-vous pour attirer l'attention. Par ailleurs, la promotion doit être soutenue au conseil municipal, au conseil de ville ou au canton. Finalement, la continuité de l'action des dirigeants contribue aussi au succès.

Dans des périodes financières difficiles, les communes ont tendance à diminuer leurs activités de promotion.

Est-ce que vous le leur déconseilleriez?

Ruhstaller: Oui. Cela me fait toujours mal de voir que les activités de base « normales » des promoteurs ne sont pas appréciées ni prises en compte. Les répercussions de la promotion se montrent sur le long terme et ne sont pas nécessairement réduites à une activité concrète.

De nombreux facteurs externes tels que l'initiative contre l'immigration de masse ou le franc fort rendent difficile le travail des promoteurs. Comment doivent-ils y faire face?

Ruhstaller: Tout promoteur essaie du mieux qu'il peut de réagir à de nouveaux défis. Mais soyons honnêtes: pour ces défis, qui ont aussi beaucoup à voir avec le moral des consommateurs ou les mutations sociales, le promoteur est limité dans ses actions. A l'heure où le nombre des nouvelles implantations fléchit, un bon contact avec les entreprises et investisseurs locaux est d'autant plus important.

Michel Modoux

Traduction: Claudine Schelling

Informations:

www.svsm-standortmanagement.ch



Bernhard Ruhstaller

préside l'Association suisse pour la gestion de la localisation SVSM. Il est partenaire de «acasa Immobilien-Marketing» et travaille depuis près de 25 ans dans le développement de sites et de l'immobilier. Ses domaines de spécialité sont le positionnement, la coordination et commercialisation des grandes zones en développement. Il est coauteur de l'œuvre «Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften», dont plus de 8000 exemplaires ont été vendus.