

Zeitschrift: Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat

Herausgeber: Société de communication de l'habitat social

Band: 67 (1995)

Heft: 3

Artikel: Vous avez dit: "Marketing urbain à Delémont"?

Autor: Rey, M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-129360>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LA POLITIQUE COMMUNALE DU LOGEMENT

UNE COMPOSANTE DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA CAPITALE JURASSIENNE

Dans le courant de l'année 1989, les autorités communales de Delémont se sont attelées à la révision du plan d'aménagement local (PAL), entré en vigueur en 1981. Parmi les sujets de réflexion liées à cette révision, la politique locale du logement figure en bonne place. La taille modeste de la ville de Delémont ne l'empêche en effet pas d'être confrontée aux problèmes de connaissance d'autres villes plus importantes en matière de logement. Depuis plusieurs années, la capitale jurassienne souffre notamment d'un manque chronique de logements à loyer modéré, malgré les efforts entrepris tant par les pouvoirs publics que par certaines caisses de pensions ou coopératives d'habitation.

Sans attendre le terme des travaux de révision du PAL, mais en coordination avec ceux-ci, le Conseil communal (exécutif) a pris dès 1989 diverses mesures en vue de susciter une augmentation de l'offre de logements à Delémont, en mettant un accent particulier sur le logement à caractère social. Cette politique repose sur les axes principaux suivants:

1. EN COURAGEMENT À LA CONSTRUCTION ET À LA MISE À DISPOSITION DE LOGEMENTS À LOYER MODÉRÉ

L'effort principal de la Ville doit porter sur ce type de logements, dans la mesure où il est largement démontré que seul l'engagement résolu des pouvoirs publics, sous des formes diverses, permet d'abaisser les coûts du logement. L'utilisation systématique de l'aide fédérale au logement, multipliée par l'aide cantonale et des dispositions communales constitue l'angle d'attaque. Toutes les expériences et les simulations financières démontrent en effet que l'engagement des pouvoirs publics

Delémont : la rue de Fer



VOUS AVEZ DIT : «MARKETING URBAIN À DELÉMONT» ?

Delémont se lance dans le marketing urbain. S'agirait-il de vendre la commune comme une «savonnette»? Ou alors de mener une opération de relations publiques? Le terme peut le laisser croire. L'enjeu et les objectifs sont pourtant ailleurs.

L'IDENTITÉ ET LES SPÉCIFICITÉS DE DELÉMONT

Dans le cadre de la révision du plan d'aménagement local, les autorités communales se sont interrogées sur l'identité de leur ville ainsi que sur son rôle dans le réseau des villes jurassiennes et suisses. Sans doute dira-t-on que ces questions font partie de toute réflexion autour d'une révision d'un plan d'aménagement. Mais l'originalité de Delémont est de ne pas y avoir répondu en termes généraux et surtout d'avoir développé une stratégie avec un programme d'action. C'est le marketing urbain qui comprend «l'ensemble des mesures prises et à prendre par les autorités communales pour faire émerger et reconnaître l'identité de Delémont. Ces initiatives s'adressent tout autant à la population de la ville, en l'occurrence ses citoyens-électeurs et ses agents économiques, qu'à de futurs habitants et entreprises que l'on escompte attirer sur le territoire communal».

Trois objectifs sont poursuivis :

- améliorer la qualité des prestations de l'administration communale et de ses autorités ;
- faire émerger une identité delémontaine reconnue au sein de la commune et à l'extérieur ;
- positionner Delémont au sein du canton et dans le réseau des villes suisses.

UN PROCESSUS DE LONGUE HALEINE

Cette stratégie s'appuie sur une option fondamentale : on ne peut pas dissocier l'image extérieure de la ville (dans et hors du canton) de son image intérieure : son accessibilité, les prestations et services offerts par la commune, et notamment son administration, répondent-ils aux besoins des citoyens-usagers et des entreprises de Delémont? Il est illusoire de se tourner vers l'extérieur sans être d'abord capable de communiquer et d'informer au sein de la commune.

Le marketing urbain est un processus de longue haleine. La dimension de la commune et ses moyens limités ne l'autorisent

pas à pratiquer une politique volontariste avec engagement de personnel et création de structures. Cette stratégie fera appel à l'imagination des Delémontains et de leurs autorités ainsi qu'à leur capacité à innover ; elle sera faite à la fois d'initiatives programmées et voulues par l'autorité communale et d'opportunités à saisir. Elle s'est traduite par un premier programme d'action pour 1995 et 1996, approuvé par le Conseil communal et définissant clairement les objectifs à atteindre, les moyens à engager et les responsables des différentes actions. Ce programme s'articule autour de trois axes principaux.

RÉPONDRE AUX CITOYENS-USAGERS DE LA VILLE

Le premier concerne l'amélioration de la qualité des prestations de l'administration communale. Développer la communication interne et externe de cette administration, améliorer son fonctionnement interne (souci d'une meilleure adéquation coût-efficacité, fonctionnement par projet), cerner la perception des habitants et des acteurs économiques de Delémont pour connaître leur appréciation sur les prestations communales et sur les moyens de les améliorer... telles sont les initiatives décidées par l'autorité communale.

La recherche de l'identité et des spécificités delémontaines constituent le deuxième axe de préoccupations. Quels sont les atouts de Delémont et ses valeurs propres qui lui permettent de se profiler par rapport aux autres villes de l'arc jurassien, au réseau des villes suisses et européennes (cadre de vie, qualité de l'environnement, activités culturelles et sportives, etc.) ?

ANTICIPER L'ARRIVÉE DE LA N16

Cette réflexion sera menée par les autorités communales en mettant l'accent sur deux thèmes prioritaires : la Transjurane et le logement social. Dans quelques années, la N16 sera aux portes de Delémont. Chacun s'accorde pour dire que l'autoroute contribuera au désenclavement du Jura et constituera une opportunité pour son développement économique. Mais encore faut-il anticiper cette arrivée et prendre les mesures pour en tirer profit ! C'est dans cet esprit que des travaux ont été amorcés avec les communes de la couronne pour créer une zone d'activité économique d'importance régionale.

INNOVER EN MATIÈRE DE LOGEMENT

Quant au logement social, Delémont dispose d'une longue tradition, un peu oubliée avec le temps, mais réactivée à



La Porte-au-Loup à Delémont

communaux dans la réalisation de projets est plus efficace qu'une aide à la personne (type aide sociale), cette dernière forme d'intervention demeurant naturellement réservée aux cas de rigueur.

2. L'ENGAGEMENT DE MOYENS FINANCIERS

La politique communale du logement implique des investissements. La Ville intègre cette préoccupation à sa planification financière. L'engagement financier porte prioritairement sur des acquisitions de terrains, ainsi que sur des participations au capital, prêts et autres facilités aux constructeurs et rénovateurs de logements entrant dans la logique de l'aide fédérale et ne poursuivant pas de but lucratif.

3. CONDUITE D'UNE POLITIQUE FONCIÈRE DYNAMIQUE

Au cours de la législature 1989-1992, le Ville a engagé une somme de 5 millions de francs pour l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements à loyer modéré. Le peuple, outre son accord pour l'engagement de cette somme, a confié une délégation de compétence à l'Exécutif, qui a pu acquérir ces terrains directement (sans repasser par le législatif ou un vote populaire). Ce mode de faire a permis l'acquisition de terrains à des conditions favora-

bles. Suspendue pour des raisons de restrictions budgétaires pendant la législature 1993-1996, la pratique devrait être reconduite lors de la législature 1997-2000.

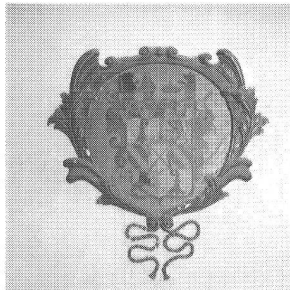
4. CRÉATION D'UNE SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE IMMOBILIÈRE

La Municipalité a participé à la création d'une société coopérative immobilière, en prenant une participation de 600'000.- à son capital. D'autres organismes, ainsi que des personnes privées et des entreprises ont apporté des participations supplémentaires équivalentes à 400'000.—. En 1994, cette coopérative a obtenu un terrain communal (cf point 3 ci-dessus) en droit de superficie à un taux privilégié (rente de 2%). Elle a organisé un concours d'architecture et devrait démarrer une réalisation de 35 logements dans le courant du second semestre 1995. D'autres projets devraient suivre.

Par ailleurs, la Ville a contacté toutes les coopératives immobilières sans but lucratif actives au niveau communal pour mieux appuyer leurs efforts. Présente dans la plupart des comités de ces coopératives, la Ville peut désormais mieux prendre en compte leurs besoins, qui vont de la mise à disposition de terrains en droit de superficie à des conditions favorables (taux de 2%) à la simple information ou à l'aide administrative lors de la présentation de projets.



Le Château de Delémont



5. CRÉATION D'UNE UNITÉ ADMINISTRATIVE CHARGÉE DU LOGEMENT

Le Conseil communal a confié à l'un des 7 départements communaux le soin de coordonner la politique communale du logement. Ce département (aide sociale et logement) se charge du suivi administratif et politique, épaulé par une délégation du Conseil communal de 3 personnes (maire, responsable de l'urbanisme et responsable de la politique sociale et du logement). Le chef de service du département des affaires sociales et du logement est devenu «M. Logement» de la ville de Delémont.

6. INNOVATION ET RECHERCHE EN MATIÈRE DE LOGEMENT SOCIAL

Outre les actions de type politique et administratif évoquées ci-dessus, la ville de Delémont souhaite jouer un rôle dynamique, au plan romand ou même fédéral, dans la recherche et l'innovation en matière de logement social. C'est en

«planchant» sur les moyens de réaliser cet objectif, que Delémont a pris contact avec la revue «Habitat» et constaté la complémentarité des préoccupations. D'où l'idée d'une collaboration, originale pensons-nous, dont on pourra prendre connaissance par ailleurs, dans ces colonnes.

En conclusion, il importe que souligner que les efforts entrepris par Delémont en matière de logement s'insèrent dans une réflexion plus globale portant sur l'avenir de la ville. Le souci prédominant n'y est pas l'extension à tout prix de la ville et du nombre de ses habitants, mais la volonté de préserver un cadre de vie agréable en mettant à la portée du plus grand nombre des logements convenables à des prix décents. L'attractivité future de la ville en dépend autant que des efforts entrepris par ailleurs pour préserver et augmenter le nombre des places de travail offertes dans la capitale jurassienne.

*Pierre-Alain Gentil
Maire de Delémont*

travers plusieurs initiatives récentes (journée d'étude, fonds communal, coopératives du logement). N'est-ce pas là une des spécificités de Delémont ? Quelles initiatives la commune ainsi que les acteurs privés (milieux de la construction, instituts de financement, coopératives, etc.) peuvent-ils et veulent-ils prendre pour favoriser la construction de logements à loyers modérés et promouvoir des réalisations expérimentales en matière de logement ? Est-il ainsi possible de profiler Delémont dans le réseau des villes romandes et suisses comme la «ville du logement social et expérimental» ?

POSITIONNER DELEMONT DANS LE RÉSEAU DES VILLES SUISSES

Troisième et dernier volet de cette stratégie de marketing : le positionnement de Delémont au sein du canton et dans le réseau des villes suisses. Il doit se faire à travers deux politiques. D'abord une politique de relations publiques avec toutes les institutions travaillant à l'échelon régional, suisse et même européen. L'objectif est de faire connaître l'intérêt de Delémont à travailler en réseau et de trouver des formes de collaboration avec des partenaires ayant des intérêts communs. La seconde politique concerne les transports publics. L'enjeu est capital pour Delémont. Il en va de son accessibilité dans le réseau ferroviaire et autoroutier suisse et européen ; de plus, les coûts de fonctionnement des transports publics vont faire l'objet d'une négociation pour une nouvelle répartition entre Confédération, cantons, communes et usagers. Delémont veut être un partenaire crédible. Encore faut-il s'y préparer à travers une stratégie de marketing !

UN ÉTAT D'ESPRIT À PROMOUVOIR

Le programme 1995-1996 a un caractère opérationnel. Il fera l'objet d'une évaluation en 1996, en n'oubliant pas qu'il s'agit d'une stratégie à moyen et long termes. Sa concrétisation et sa mise en œuvre sont de la compétence de groupes de projet. Ces derniers ont un rôle moteur à jouer. Ils devraient informer, stimuler, infléchir, coordonner et associer le maximum d'acteurs delémontains dans la réalisation de ce programme. La manière de conduire et de réaliser ce programme sera certainement déterminante pour son succès. Le marketing urbain est certainement une de pièces maîtresses de la future politique d'aménagement de la commune de Delémont.

*M. Rey, économiste
Secrétaire général de la C. E. A. T.*