



Evaluation de l'image de Gland

Rapport final – 15 janvier 2010





TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
1.1. REPRESENTATIVITE DES RESULTATS	3
2. MODELE THEORIQUE	5
3. RESULTATS GENERAUX	7
3.1. ACCORD MARCHAND	7
3.2. ACCORD FONCTIONNEL	9
3.3. ACCORD CULTUREL	10
3.4. ACCORD DE RENOM	11
3.5. ACCORD ESTHETIQUE	12
3.6. VALEURS DEPENDANTES	13
3.7. REPRESENTATION B.5 SYSTEM	14
4. SEGMENTS	15
4.1. SEGMENTATION PAR TRANCHE D'AGE	15
4.2. SEGMENTATION SELON LE SEXE	16
4.3. SEGMENTATION SELON LA LANGUE	17
4.4. SEGMENTATION SELON LE NOMBRE D'ENFANTS	20
4.5. SEGMENTATION SELON LA SITUATION FAMILIALE	20
4.6. SEGMENTATION SELON LA DUREE DE SEJOUR	20
4.7. SEGMENTATION SELON LE NOMBRE DE COMMUNES PRATIQUEES	24
4.8. SEGMENTATION SELON LE SECTEUR D'ACTIVITE (PUBLIC / PRIVE)	26
4.9. SEGMENTATION SELON LE MODE DE DEPLACEMENT A SON LIEU DE TRAVAIL	26
4.10. SEGMENTATION SELON LA DISTANCE AU LIEU DE TRAVAIL	27
4.11. SEGMENTATION SELON LE QUARTIER D'HABITATION	27
5. CORRELATIONS	28
6. QUESTIONS OUVERTES	32
7. RECOMMANDATIONS	36
7.1. GENERALITES	36
7.2. PROCESSUS PARTICIPATIFS	37
7.3. AXES STRATEGIQUES DE DEVELOPPEMENT POSSIBLES	37
7.3.1. GENERALITES	37
7.3.2. COMMERCE	38
7.3.3. CENTRE-VILLE	39
7.3.4. STRATEGIE DE COMMUNICATION	40
7.4. CONCLUSION	41
8. ANNEXES	42
8.1. ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE POUR L'EVALUATION DE L'IMAGE DE GLAND	42
8.2. ANNEXE 2 – ENSEMBLE DES RESULTATS PAR SEGMENTS	51
8.3. ANNEXE 3 - MATRICE DES CORRELATIONS	51



1. Introduction

Au mois de septembre 2009, 2000 questionnaires¹ ont été envoyés sur la base d'une sélection aléatoire. 383 questionnaires valides ont été saisis par les collaborateurs scientifiques de la Haute école de gestion Arc pour alimenter la base de données. Le taux de retour est de 19%. Ce taux de retour peut être généralement considéré comme satisfaisant pour un exercice de ce type. En revanche, comparé aux taux de retour que nous avons constatés dans d'autres villes,² le résultat est modeste, quand bien même le nombre de questionnaires reçus est suffisant pour assurer une représentation statistique de l'ensemble de la population.

Par expérience, nous savons également que le mois de septembre est propice à de telles enquêtes. De même, nous observons que les autorités glandoises ont mené une communication très efficace pour sensibiliser leur population à un tel exercice. De manière générale, nous avons remarqué auprès d'autres villes qu'un taux de retour modeste est corrélé à un manque d'« investissement symbolique » de la population à l'égard de sa commune. En d'autres termes, un manque d'attachement sentimental à son égard.³ Nous verrons dans la lecture des résultats que cette hypothèse est confirmée, particulièrement au travers des réponses aux questions ouvertes que le questionnaire comprenait.

Nous postulons que les personnes qui répondent à ce type de questionnaire sont motivées pour le faire. Même si l'attachement de ces personnes à leur commune est généralement fort, un tel questionnaire représente pour elles l'occasion de se montrer critiques en pointant du bout de leur plume forces et faiblesses de la ville. Nous postulons également que les faiblesses que ces mêmes personnes identifient sont statistiquement les mêmes que celles qui démotivent les habitants « silencieux » à l'égard de leur ville. Les résultats présentés nous permettront non seulement d'identifier ces mêmes forces et faiblesses, mais également de proposer des pistes de réflexion et d'action stratégiques pour les autorités municipales de Gland.

1.1. Représentativité des résultats

Le nombre de 383 questionnaires saisis nous permet d'assurer une représentativité de la population, avec une marge d'erreur de plus ou moins 5%.

Cette représentativité est cependant soumise à quelques biais inévitables dans le cadre d'une telle expérience.

Un des biais principaux concerne la surreprésentation de la population étrangère par rapport à la population suisse. Cependant, cette surreprésentation de la population étrangère (88%) est tempérée par l'absence totale de corrélation statistique entre la nationalité et la manière de répondre aux questions.

¹ Cf. annexe 1.

² Les taux de retour que nous avons constatés dans des villes comme Fribourg ou La Chaux-de-Fonds étaient largement supérieurs à 30%.

³ Le cas était similaire pour la ville de Renens, commune largement perçue comme une « ville de passage », lors de l'enquête que nous avons menée dans cette commune en 2004.



En d'autres termes, les différences de représentations entre Suisses et étrangers à l'égard de Gland sont minimales et ne peuvent être considérées comme statistiquement significatives.⁴ De même, nous constatons, comme dans les autres villes, une légère surreprésentation des hommes (53.9%).

Deux autres biais sont à signaler : la forte représentation des familles avec deux enfants (33%). Enfin, la forte représentation des personnes de formation universitaire ou Haute école (37%).

⁴ Cette surreprésentation étrangère est également, si l'on peut dire, « tempérée » par une assez forte représentation des répondants de langue maternelle française : 46%.



2. Modèle théorique

Le modèle utilisé postule que la force (ou la faiblesse) de l'image d'un territoire se nourrit d'abord des représentations construites par les usagers dudit territoire, et non d'indicateurs statistiques étrangers au vécu, aux opinions, voire aux compétences des habitants d'un lieu en matière d'évaluation.

Dès lors, pour pouvoir être utilisable, l'enjeu d'une telle évaluation consiste à synthétiser ces mêmes représentations pour pouvoir les visualiser.

Le modèle postule en second lieu que tout ce que l'utilisateur⁵ peut dire d'un territoire – en bien comme en mal – se structure selon cinq « accords » particuliers. En fait, la force relative des cinq accords d'un territoire représente l'image globale de ce dernier :

- **l'accord marchand**, qui regroupe tous les critères ou valeurs liés au coût auquel un habitant doit consentir (fiscalité, prix du logement, taxes diverses, etc.) ;
- **l'accord fonctionnel**, qui regroupe tous les critères ou valeurs ayant trait aux infrastructures à disposition de l'utilisateur (transport, formation, soins, sécurité, offre commerciale, etc.) ;
- **l'accord culturel**, qui regroupe tous les critères ou valeurs ayant trait à la « personnalité » du territoire (caractère, ambiance, identité, histoire, chaleur, etc.) ;
- **l'accord de renom**, qui regroupe tous les critères ou valeurs liés au mode de connaissance du lieu (réputation, célébrité, reconnaissance, visibilité, etc.) ;
- **l'accord esthétique**, qui regroupe tous les critères ou valeurs liés au cinq sens (beauté, harmonie, rythme, intégration paysagère, calme, etc.).

A ces cinq accords doivent s'ajouter des critères ou valeurs dites génériques,⁶ liées généralement à l'amour, au désir et au plaisir. Ainsi, à la question « Aimez-vous vivre dans cette ville ? » doublée d'un « Pourquoi ? », la personne interrogée s'appuiera forcément sur l'un ou plusieurs des accords pour justifier sa réponse. Ainsi, savoir précisément pourquoi les habitants aiment ou n'aiment pas leur ville représente un enjeu fondamental pour qui veut adapter ses réponses institutionnelles à une mission de type démographique.

⁵ Et non le citoyen, à qui l'on peut poser des questions qui n'ont pas forcément de rapport avec son vécu quotidien. Les registres identitaires de la figure du citoyen et de l'utilisateur sont structurellement inconciliables. Au premier seront posées des questions qui n'ont parfois pas de sens pour le second. Par exemple : « Etes-vous favorable à la révision de la loi fédérale sur l'environnement ? ». Ainsi, une enquête d'opinion politique est d'un autre registre qu'une enquête satisfaction de type marketing.

⁶ Les critères ou valeurs *spécifiques* sont liés précisément à l'un ou l'autre des accords.



Par exemple, ce travail d'identification permet entre autres de relativiser le débat idéologique de la fiscalité : si le coût d'établissement (accord marchand), auquel tout usager / habitant est censé consentir, représente bien une dimension concrète de l'image d'un territoire, il n'est qu'une dimension parmi quatre autres parfois plus importantes⁷...

Enfin, la notion vague de « qualité de vie » est ici précisée. Le modèle postule que qualité de vie perçue et image perçue ne font qu'un.

⁷ Tout dépend des groupes-cibles dont on parle et des projets dans lesquels ceux-ci s'insèrent.



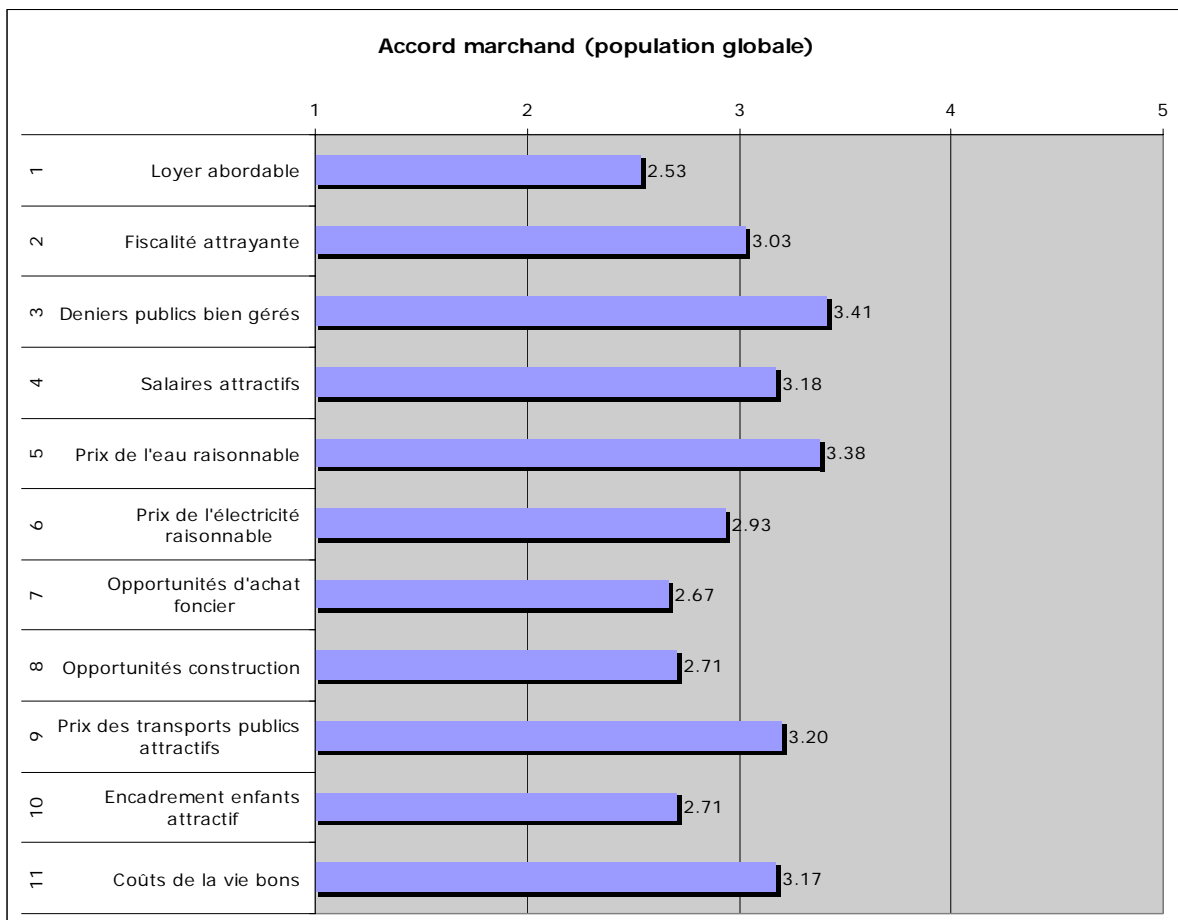
3. Résultats généraux

Cette section présente les résultats de l'enquête selon la population globale, sans segmentation selon le sexe, l'âge, la formation ou encore le quartier d'habitation.

Seuls les segments statistiquement significants seront commentés. Tous les résultats des différents segments sont regroupés dans un fichier Excel, joint à ce rapport (cf. annexe 2). La matrice de corrélation statistique⁸ a servi de support objectif pour identifier les différences de perception suffisamment importantes pour être abordées. L'évaluation de l'importance des différences de perception est donnée par le degré de corrélation entre segments et valeurs.

Cette absence de segmentation explique des résultats « moyens » (autour de 3 sur une échelle de 1 à 5) pour la plus grande partie des questions.

3.1. Accord marchand



⁸ La matrice de corrélation se trouve dans un fichier Excel, joint à ce rapport (cf. annexe 3).



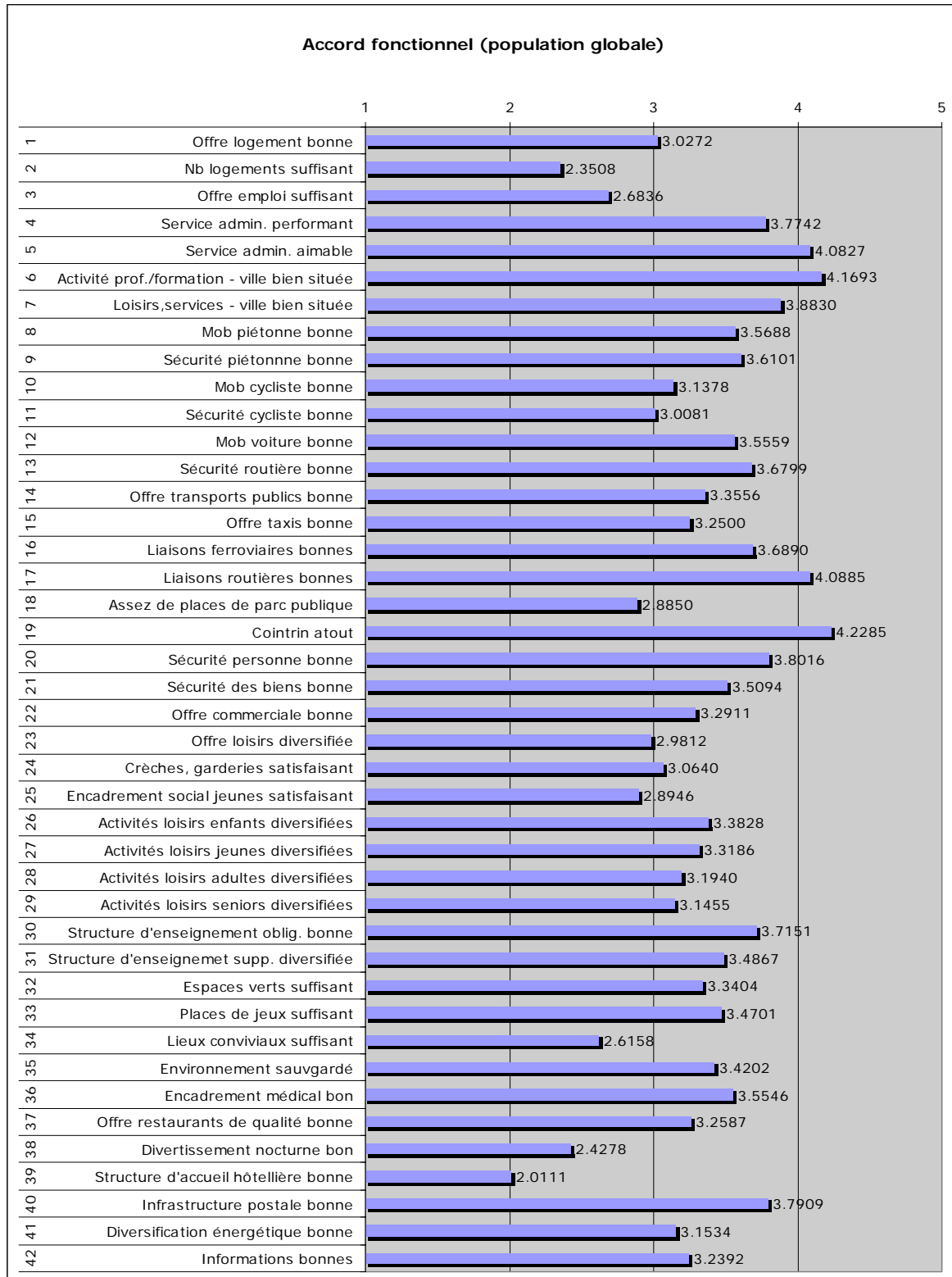
Le questionnaire comportait 11 questions portant sur les représentations des habitants à l'égard de Gland en rapport avec leur « porte-monnaie ». Même si les résultats ne semblent pas exceptionnels, il faut cependant les mettre en relation avec ce que nous avons pu identifier dans d'autres communes. Dépasser la note « 3 » au sujet de la fiscalité est assez rare pour être noté⁹. De même, le résultat de 3.4 au sujet de la bonne gestion des deniers publics est à comprendre comme une reconnaissance de la population à l'égard des compétences des autorités en matière de gestion financière de la commune.

Sans surprise, le coût des loyers est sanctionné par les résultats (2.53). De même, l'accroissement rapide de la commune a des répercussions bien senties sur les coûteuses opportunités d'achats foncier ou opportunités en termes de construction. Enfin, le coût de l'encadrement de l'enfance est perçu négativement par la population.

⁹ Pour information, les habitants de La Chaux-de-Fonds avaient noté cette même question en dessous de « 2 »...



3.2. Accord fonctionnel



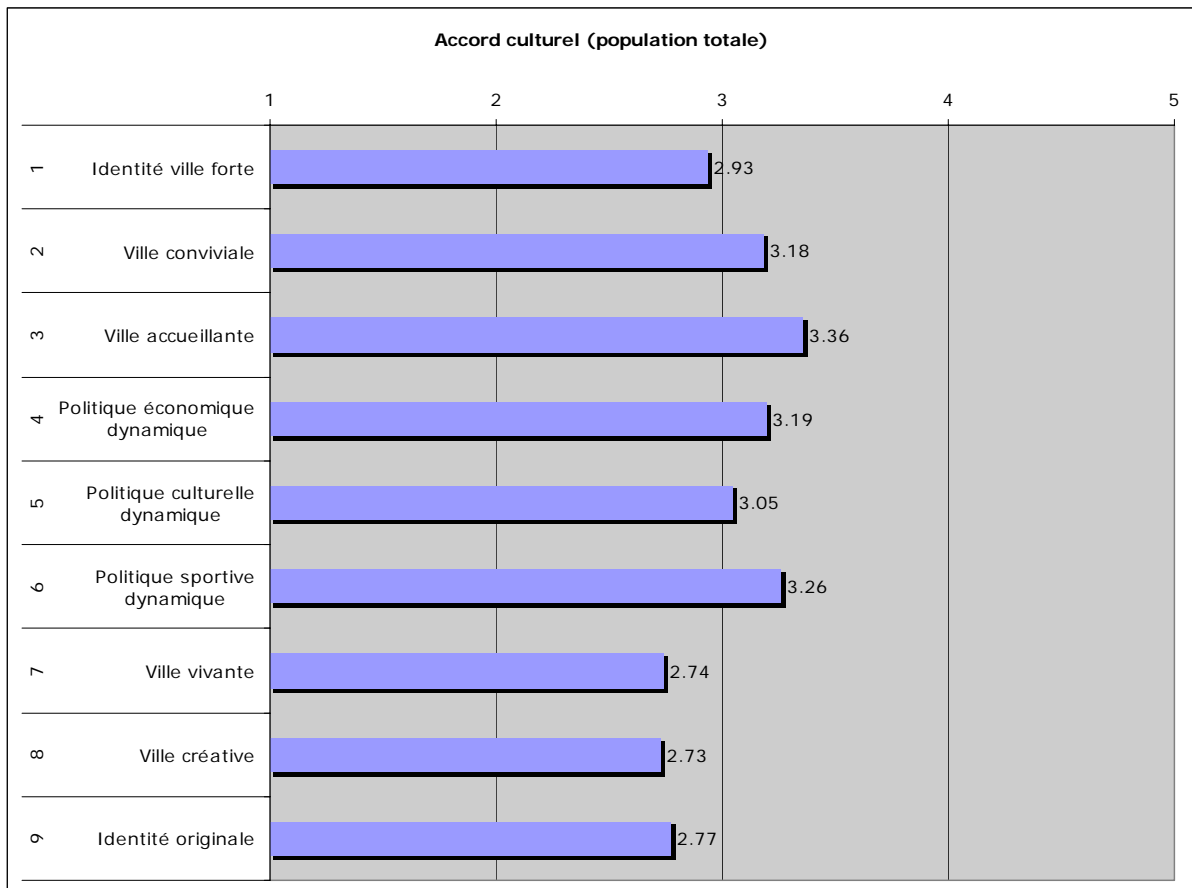
Les services administratifs récoltent de bons points : leur performance de même que la qualité d'accueil que ces derniers réservent aux administrés sont bien perçus. L'environnement professionnel, scolaire, de même que les infrastructures externes (par exemple les liaisons routières) dont bénéficient la commune sont également bien à très



bien perçus (plus de 4). Autre élément plus étonnant : la perception positive de la population à l'égard de la sécurité. Se rapprocher de la note 4 pour une telle question est assez rare pour être souligné.

Les points négatifs sont les suivants : l'offre en logement ne suit pas une demande pressante. Les places de parc sont perçues comme trop rares, ce qui n'est pas une surprise, puisque ce type de représentation est commun à toutes les villes que nous avons déjà évaluées. L'encadrement social des jeunes est perçu comme légèrement insuffisant. Les lieux conviviaux semblent cruellement manquer à Gland (2.6), de même que les possibilités de divertissement nocturne (2.4). L'insuffisance de l'offre hôtelière est la lanterne rouge de cet accord fonctionnel.¹⁰

3.3. Accord culturel



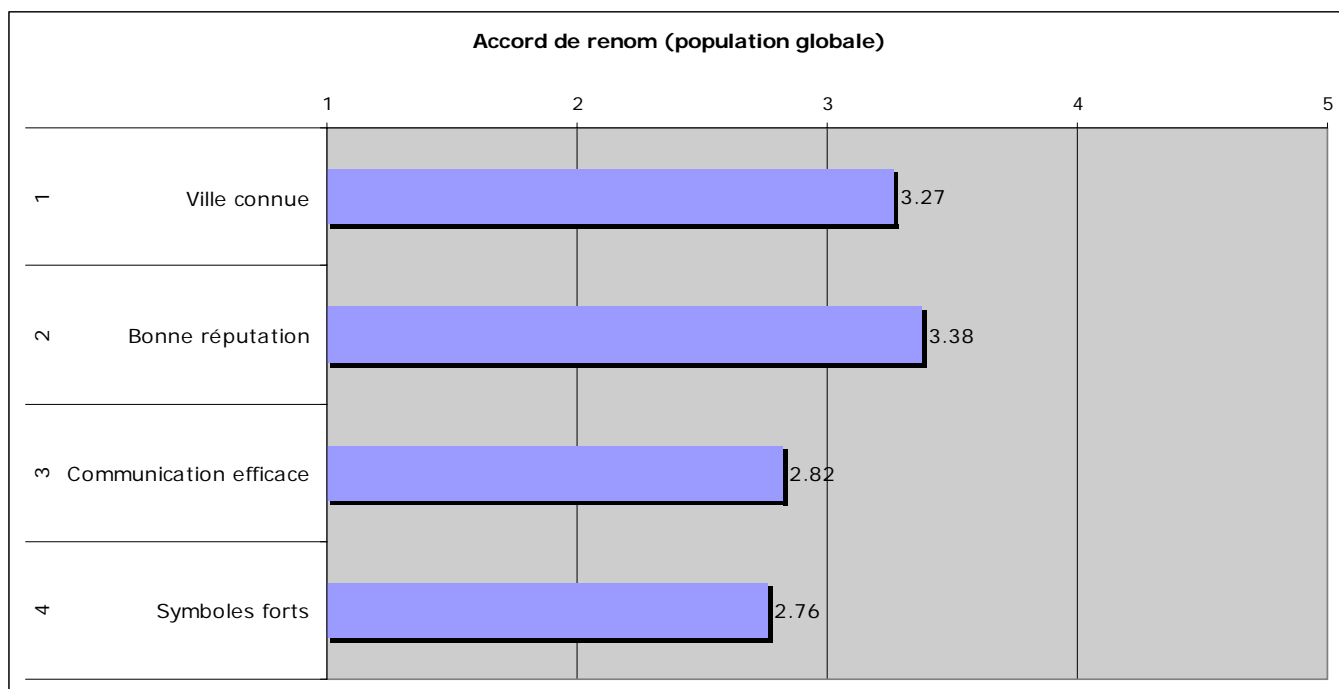
L'identité de la ville est perçue comme peu affirmée, de mêmes que les qualificatifs de « ville vivante », « créative » ou « originale ». Seules les politiques économique, culturelle et sportive franchissent modestement la note « 3 ». Nous notons que la ville de Gland est relativement perçue comme accueillante, même si certaines villes ont atteint ou dépassé la note de 4 pour cette même question.

Au chapitre suivant, nous verrons que les critères « subjectifs » groupés dans l'accord culturel revêtent pourtant une grande importance en termes de bien-être et de qualité de vie perçus.

¹⁰ Nota Bene : Gland mène en ce moment une réflexion en la matière.



3.4. Accord de renom



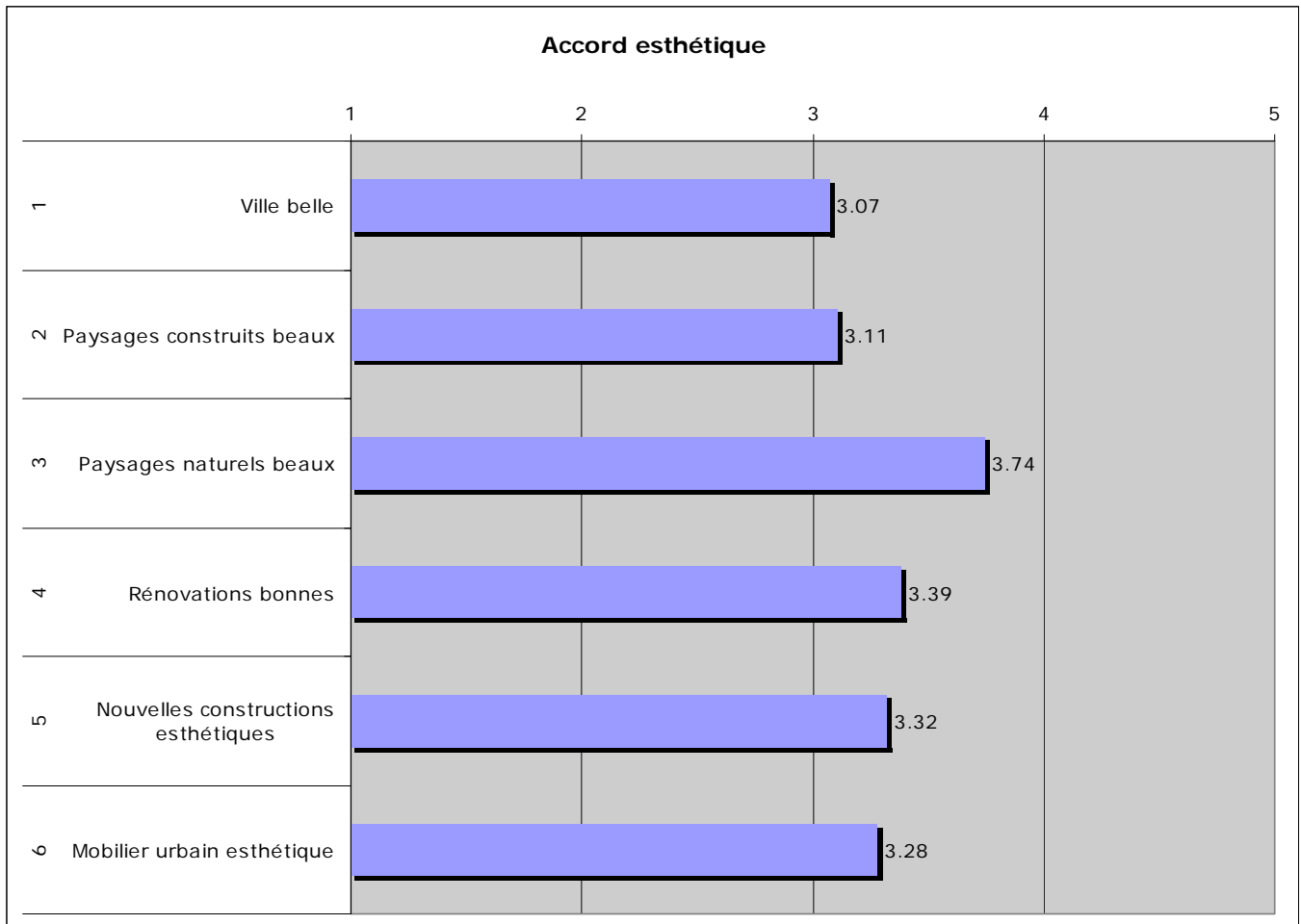
Selon les indicateurs de l'accord de renom, la ville de Gland ne dispose ni de symboles forts, ni d'une communication efficace.

En revanche, les habitants de Gland prêtent à leur ville une bonne réputation.

Nous pouvons déjà affirmer que cette question de la communication est très fortement corrélée à l'identité de la ville, dont nous avons déjà dit qu'elle est médiocrement notée (accord culturel), au critère de créativité, de même qu'à une série de problématiques liées à la communication interne.



3.5. Accord esthétique

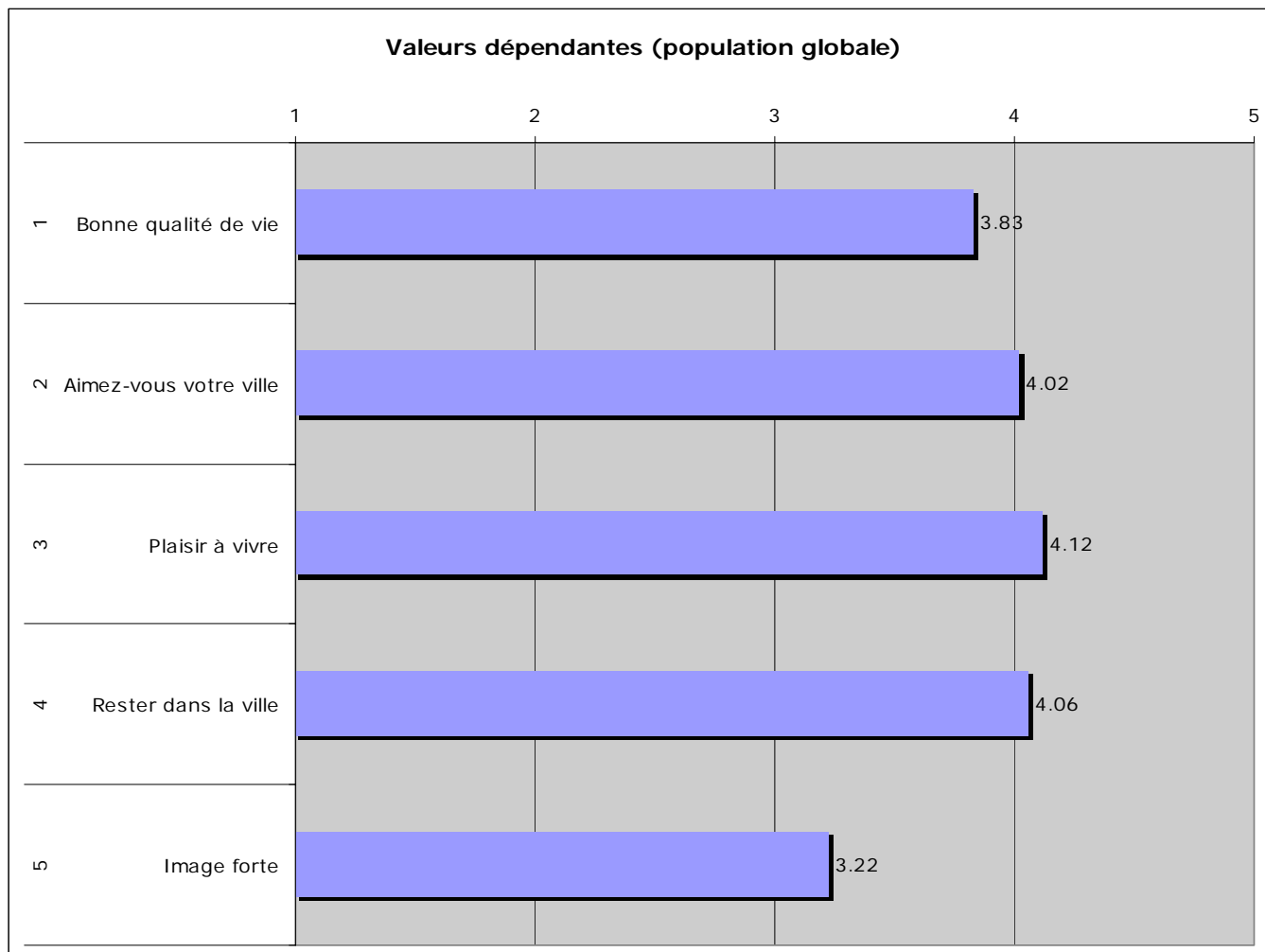


A l'exception de la perception des paysages naturels, l'accord esthétique regroupe des critères très moyennement notés. La ville n'est perçue comme ni belle ni laide. Idem à l'égard des nouvelles constructions, ce qui est particulier puisque le rejet esthétique des nouvelles constructions est en principe plus net dans les autres villes sondées.



3.6. Valeurs dépendantes

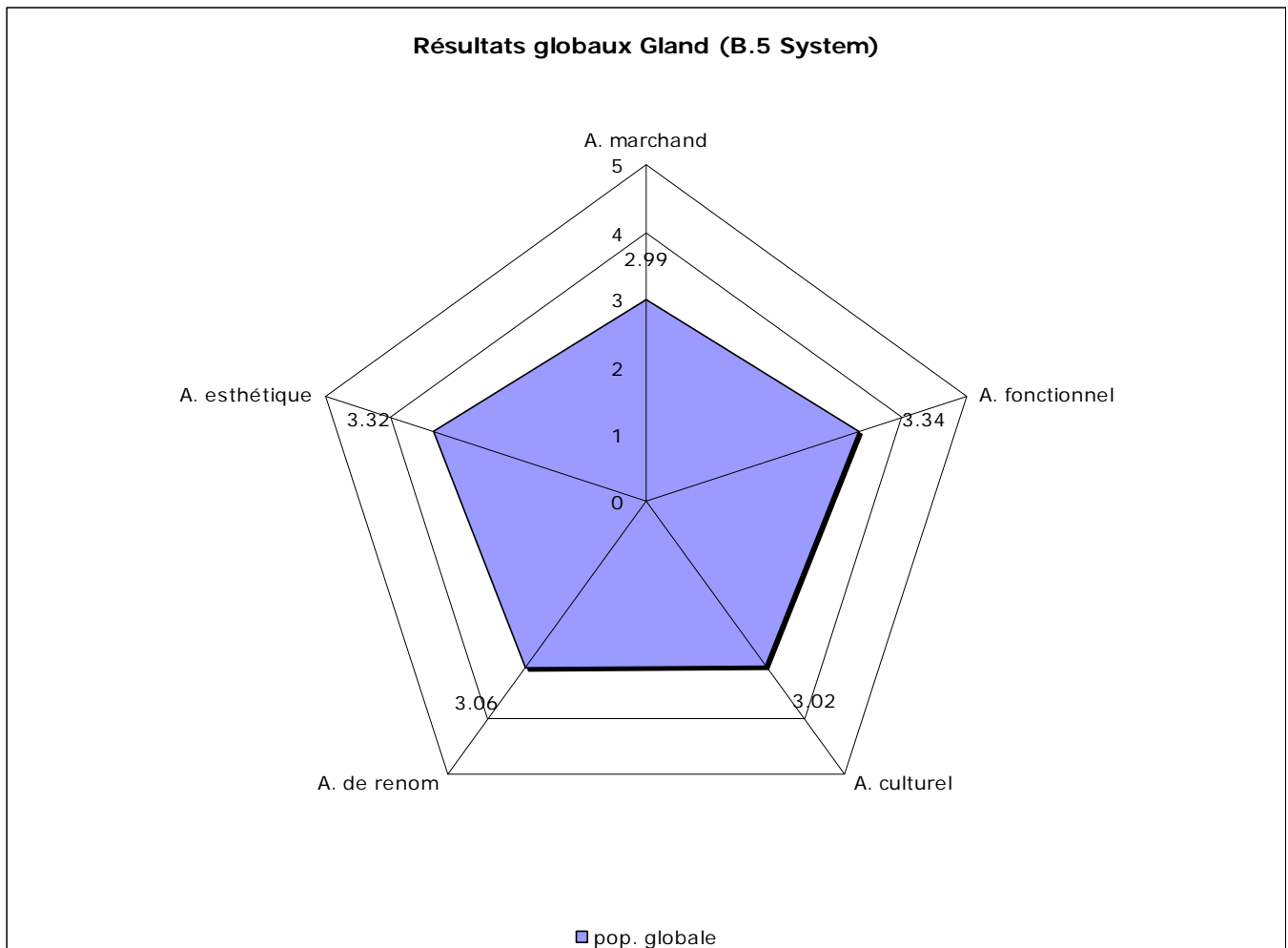
Les valeurs présentées ci-dessous dépendent de la notation des valeurs inscrites dans les cinq accords. Elles expriment un degré de satisfaction des habitants à l'égard de leur ville.



Nous constatons un attachement assez fort des habitants sondés à l'égard de leur ville, avec plusieurs notes moyennes supérieures à 4. La perception globale de la qualité de vie est également assez bonne, avec une note de « 3.8 ».



3.7. Représentation B.5 System



Cette représentation des résultats¹¹ nous permet d'identifier les points forts de la ville. Ceux-ci sont regroupés dans principalement l'axe « Accord fonctionnel » et dans l'axe « Accord esthétique ». La situation géographique idéale de Gland, de même que la qualité des prestations et services que cette dernière peut offrir à ses habitants lui permettent d'asseoir son développement. Ensuite, la qualité esthétique de son environnement naturel (lac, chaîne du Jura) représente une solide « rente » de situation qui compense une relative indifférence de la population à l'égard de l'environnement bâti.

Le point 5 « Corrélations » présentera les corrélations qu'il existe entre la valeur « plaisir de vivre » et les valeurs inscrites dans les cinq accords.

¹¹ Chaque « accord » exprime une force qui est une « moyenne de moyennes » : toutes les moyennes de chaque item sont additionnées, puis divisées par le nombre d'items par accord.



4. Segments

Cette section présente essentiellement les résultats par segments lorsque les différences entre ceux-ci sont indiquées comme statistiquement significatives¹² par la matrice de corrélation.

4.1. Segmentation par tranche d'âge

Classe d'âges		Activité prof./formation - ville bien située
jusqu'à 25 ans	Mean	4.3947
	N ¹³	38
de 26 à 35 ans	Mean	4.2667
	N	75
de 36 à 45 ans	Mean	4.2087
	N	115
de 46 à 55 ans	Mean	4.0526
	N	76
56 ans et plus	Mean	4.0135
	N	74

Il existe une corrélation entre la classe d'âge et le mode d'évaluation du critère de localisation géographique de la ville selon les activités professionnelles ou de formation. Plus on est jeune, plus on note favorablement cette qualité glandoise. Il est à noter qu'une différence de plus de 3 dixièmes de points est considérée comme significative par la matrice de corrélation.

Classe d'âges		Offre commerciale bonne
jusqu'à 25 ans	Mean	3.0526
	N	38
de 26 à 35 ans	Mean	3.1622
	N	74
de 36 à 45 ans	Mean	3.2566
	N	113
de 46 à 55 ans	Mean	3.4865
	N	74
56 ans et plus	Mean	3.4028
	N	72

La perception de l'offre commerciale dépend également de la classe d'âge à laquelle on appartient. Inversement à la localisation géographique, plus on est jeune, plus on note négativement l'offre commerciale glandoise.

¹² Pour l'ensemble des résultats, cf. annexe 2.

¹³ Nota Bene : le total des réponses pour chaque tableau peut être différent, cela résulte du fait que les 383 questionnaires retournés ne répondaient pas à toutes les questions.



Classe d'âges		Divertissement nocturne bon
jusqu'à 25 ans	Mean	1.9487
	N	39
de 26 à 35 ans	Mean	2.1216
	N	74
de 36 à 45 ans	Mean	2.5088
	N	114
de 46 à 55 ans	Mean	2.6316
	N	76
56 ans et plus	Mean	2.6620
	N	71

Sans surprise, plus on est jeune, plus on note sévèrement la qualité de l'offre en matière de divertissement nocturne. On remarquera cependant que l'évaluation est sévère chez les juniors comme chez les seniors.

4.2. Segmentation selon le sexe

Sexe		Prix des transports publics attractifs
Homme	Mean	3.3632
	N	190
Femme	Mean	3.0130
	N	154

L'attractivité des transports publics en termes de coût est jugée plus sévèrement par les femmes que par les hommes.

Sexe		Offre transports publics bonne
Homme	Mean	3.5000
	N	196
Femme	Mean	3.1772
	N	158

En toute logique, l'offre en transports publics est jugée plus négativement par les femmes que par les hommes. On peut en déduire que ce jugement féminin plus négatif est lié à un plus grand usage de ce type de mobilité, sans que nous ayons ici les moyens de démontrer la pertinence de cette hypothèse.

La qualité des transports publics en termes de coût et d'offre est le seul thème sur lequel on peut identifier une différence de perception entre les genres.



4.3. Segmentation selon la langue

Langue		Sécurité piétonne bonne
Français	Mean	3.4885
	N	174
Allemand	Mean	3.4118
	N	17
Italien	Mean	3.7333
	N	30
Autres	Mean	3.8143
	N	140

Le thème de la sécurité piétonne semble être une affaire principalement allemande et française en termes linguistique... En effet, les personnes possédant l'une ou l'autre de ces langues maternelles jugent sensiblement plus sévèrement la qualité de la sécurité piétonne à Gland.

Langue		Sécurité cycliste bonne
Français	Mean	2.8538
	N	171
Allemand	Mean	2.7647
	N	17
Italien	Mean	3.2069
	N	29
Autres	Mean	3.2086
	N	139

Il en est de même avec la sécurité cycliste. Plus généralement, le thème de la mobilité douce semble être également une problématique culturelle.

Langue		Structure d'accueil hôtelière bonne
Français	Mean	1.8788
	N	165
Allemand	Mean	2.1765
	N	17
Italien	Mean	2.0357
	N	28
Autres	Mean	2.1533
	N	137

Si dans l'ensemble l'offre hôtelière est mal notée, le jugement des francophones est encore plus sévère.



Langue		Identité ville forte
Français	Mean	2.7262
	N	168
Allemand	Mean	2.8235
	N	17
Italien	Mean	2.9333
	N	30
Autres	Mean	3.2086
	N	139

Au sujet de la force de l'identité du lieu, l'évaluation francophone est là aussi plus sévère.

Langue		Ville conviviale	Ville accueillante
Français	Mean	3.0351	3.1765
	N	171	170
Allemand	Mean	3.1176	3.3529
	N	17	17
Italien	Mean	3.1000	3.2667
	N	30	30
Autres	Mean	3.3857	3.6143
	N	140	140

Les valeurs de convivialité et d'accueil, valeurs assez proches de la valeur identité,¹⁴ dénotent des différences sensibles en termes d'évaluation selon l'appartenance linguistique des sondés.

Langue		Ville créative	Identité originale
Français	Mean	2.5588	2.5680
	N	170	169
Allemand	Mean	3.0000	2.6875
	N	17	16
Italien	Mean	2.5000	2.4643
	N	30	28
Autres	Mean	2.9858	3.1143
	N	141	140

Il en est de même avec les valeurs de créativité et d'originalité identitaire. Les appartenances linguistiques sont sensiblement discriminantes en termes d'évaluation.

¹⁴ Elles font partie du même accord et sont liées entre elles par de fortes corrélations.



Langue		Bonne réputation	Communication efficace	Symboles forts
Français	Mean	3.2048	2.6975	2.4854
	N	166	162	171
Allemand	Mean	3.3529	2.7500	2.7059
	N	17	16	17
Italien	Mean	3.2857	2.7857	3.0000
	N	28	28	27
Autres	Mean	3.6103	2.9928	3.0791
	N	136	138	139

Cette différence de perception se poursuit dans les valeurs de l'accord de renom. Les valeurs de réputation, de communication et de symbole sont notées différemment, avec en général une plus grande sévérité des francophones.

Langue		Ville belle	Paysages construits beaux
Français	Mean	2.7886	2.8035
	N	175	173
Allemand	Mean	2.9412	2.9412
	N	17	17
Italien	Mean	3.4286	3.3929
	N	28	28
Autres	Mean	3.4214	3.4468
	N	140	141

Les différences continuent dans la perception de l'esthétique de la ville. Les différences sont encore plus marquées. Encore une fois, la communauté francophone se montre plus sévère que les autres communautés.

Langue		Aimez-vous votre ville	Plaisir à vivre
Français	Mean	3.8448	3.9657
	N	174	175
Allemand	Mean	4.0000	4.0000
	N	17	17
Italien	Mean	4.1071	4.1786
	N	28	28
Autres	Mean	4.2340	4.3286
	N	141	140

Fort logiquement, les différences de perception évoquées plus haut s'expriment également dans les valeurs dépendantes ou de satisfaction, comme l'amour de la ville ou le plaisir d'y vivre. Sans surprise, les francophones sont moins attachés à la ville que les autres communautés linguistiques.



4.4. Segmentation selon le nombre d'enfants

Nb_enfants		Encadrement enfants attractif
0	Mean	3.0101
	N	99
1	Mean	2.6479
	N	71
2	Mean	2.5268
	N	112
3	Mean	2.5172
	N	29
Plus	Mean	2.7500
	N	8

Plus le nombre d'enfants est important, plus le coût de l'encadrement des enfants est perçu négativement. Hormis quelques corrélations légères entre le nombre d'enfants et la perception de la sécurité piétonne, seule cette corrélation forte est à relever.

4.5. Segmentation selon la situation familiale

Situation_fam		Structure d'accueil hôtelière bonne
Ménage	Mean	1.9399
	N	283
Seul	Mean	2.2568
	N	74

Si la qualité des infrastructures hôtelières est globalement perçue comme très négative, les ménages sont encore plus sévères que les personnes vivant seules.

4.6. Segmentation selon la durée de séjour

Habite_depuis		Offre logement bonne
Moins de 2 ans	Mean	3.1800
	N	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	3.2000
	N	90
Entre 6 et 10 ans	Mean	3.0169
	N	59
Plus de 10 ans	Mean	2.9310
	N	145
Depuis toujours	Mean	2.6667
	N	24

Il existe une différence sensible de perception de l'offre en logements à Gland. Plus on y habite depuis longtemps, plus on perçoit négativement l'offre en logements.



Habite_depuis		Service admin. aimable
Moins de 2 ans	Mean	4.2400
	N	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	4.2258
	N	93
Entre 6 et 10 ans	Mean	4.0000
	N	59
Plus de 10 ans	Mean	4.0067
	N	149
Depuis toujours	Mean	3.8750
	N	24

Même si elle est globalement bien notée, la perception de l'amabilité des services administratifs se fait plus négative avec le temps...

Habite_depuis		Mob voiture bonne	Sécurité routière bonne
Moins de 2 ans	Mean	3.9000	4.0000
	N	50	49
Entre 2 et 5 ans	Mean	3.6596	3.8191
	N	94	94
Entre 6 et 10 ans	Mean	3.4407	3.4407
	N	59	59
Plus de 10 ans	Mean	3.4631	3.6118
	N	149	152
Depuis toujours	Mean	3.2917	3.5000
	N	24	24

La perception de la mobilité et de la sécurité en voiture diminue également sensiblement avec le temps. Cela est sans doute dû à un effet de mémoire : « C'était mieux avant... ». En revanche, nous n'avons pas le moyen ici de vérifier cette hypothèse.



Habite_depuis		Sécurité personne bonne
Moins de 2 ans	Mean	3.9600
	N	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	3.9894
	N	94
Entre 6 et 10 ans	Mean	3.7414
	N	58
Plus de 10 ans	Mean	3.7483
	N	147
Depuis toujours	Mean	3.2083
	N	24

Si la sécurité est très bien notée par les nouveaux arrivants,¹⁵ elle jugée sensiblement plus sévèrement que les anciens habitants. Là aussi, nous expliquons un tel résultat par un effet de mémoire. Mais cela reste une hypothèse.

Habite_depuis		Lieux conviviaux suffisant	Offre restaurants de qualité bonne	Divertissement nocturne bon
Moins de 2 ans	Mean	2.6042	2.9600	2.1600
	N	48	50	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	2.4270	2.9785	2.2581
	N	89	93	93
Entre 6 et 10 ans	Mean	2.4746	3.3729	2.5085
	N	59	59	59
Plus de 10 ans	Mean	2.7143	3.4295	2.5811
	N	147	149	148
Depuis toujours	Mean	3.0833	3.6250	2.5000
	N	24	24	24

Les différences de perception au sujet des lieux de convivialité, de l'offre en restaurants et de lieux de divertissement nocturne sont assez sensibles pour être signalées.

¹⁵ Même extrêmement bien, si l'on compare un tel résultat avec ceux d'autres villes évaluées.



Habite_depuis		Identité ville forte	Ville créative
Moins de 2 ans	Mean	2.8800	2.7000
	N	50	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	2.7717	2.5106
	N	92	94
Entre 6 et 10 ans	Mean	2.7627	2.7119
	N	59	59
Plus de 10 ans	Mean	3.0208	2.8219
	N	144	146
Depuis toujours	Mean	3.5833	3.1250
	N	24	24

Ces deux valeurs de l'accord culturel – force de l'identité et créativité – sont également perçues différemment. Le creux de la vague semble atteint après deux ans de séjour. Ces différences sont importantes à souligner ; nous verrons à quel point ces mêmes valeurs sont corrélées à la satisfaction des gens de vivre à Gland.

Habite_depuis		Ville connue	Communication efficace	Symboles forts
Moins de 2 ans	Mean	3.2000	2.6735	2.5000
	N	50	49	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	3.0860	2.6207	2.4725
	N	93	87	91
Entre 6 et 10 ans	Mean	3.1379	2.8393	2.7586
	N	58	56	58
Plus de 10 ans	Mean	3.3581	2.9366	2.9452
	N	148	142	146
Depuis toujours	Mean	3.8750	3.0833	3.3333
	N	24	24	24

A l'instar des valeurs de l'accord culturel analysées plus haut, ces valeurs de l'accord de renom sont évaluées le plus négativement après deux ans de séjour dans la ville.

Habite_depuis		Ville belle
Moins de 2 ans	Mean	2.8200
	N	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	2.8495
	N	93
Entre 6 et 10 ans	Mean	2.8966
	N	58
Plus de 10 ans	Mean	3.2848
	N	151
Depuis toujours	Mean	3.5833
	N	24

Plus le temps passe, plus la ville est esthétiquement perçue de manière positive. La différence est conséquente entre nouveaux habitants et ceux habitant à Gland depuis toujours.



Habite_depuis		Aimez-vous votre ville	Plaisir à vivre	Rester dans la ville
Moins de 2 ans	Mean	3.7200	3.8200	3.6200
	N	50	50	50
Entre 2 et 5 ans	Mean	3.8587	3.9570	3.8495
	N	92	93	93
Entre 6 et 10 ans	Mean	3.9138	4.0526	4.0702
	N	58	57	57
Plus de 10 ans	Mean	4.1645	4.2829	4.2583
	N	152	152	151
Depuis toujours	Mean	4.5833	4.4583	4.5417
	N	24	24	24

Sans surprise aucune, plus on reste longtemps à Gland, plus on s’y attache. Les différences sont importantes. On peut en déduire que la ville de Gland rencontre quelques problèmes pour « fidéliser » ses habitants récents.

4.7. Segmentation selon le nombre de communes pratiquées

Autres_communes		Mob cycliste bonne	Sécurité cycliste bonne
0	Mean	3.3968	3.3492
	N	63	63
1	Mean	3.1709	3.0917
	N	117	120
2	Mean	3.1111	2.8889
	N	72	72
3	Mean	3.0789	2.8947
	N	38	38
4	Mean	2.6842	2.6111
	N	19	18
5	Mean	3.0000	2.3333
	N	12	12
6	Mean	2.6000	3.0000
	N	5	5
7	Mean	3.0000	3.0000
	N	6	6
8	Mean	3.5000	2.5000
	N	2	2
12	Mean	3.0000	4.0000
	N	1	1
15	Mean	2.0000	2.0000
	N	1	1

Nous constatons que plus les expériences de vie dans d’autres communes s’accroissent, plus les critères de mobilité cycliste et de sécurité sont notés sévèrement. Nous verrons plus bas que la problématique de la mobilité douce représente un enjeu important en termes de qualité de vie et d’attachement de la population à Gland.



Autres_communes		Identité ville forte	Ville conviviale	Ville accueillante
0	Mean	3.2742	3.5079	3.6508
	N	62	63	63
1	Mean	2.9478	3.2689	3.3866
	N	115	119	119
2	Mean	3.0411	3.0556	3.2917
	N	73	72	72
3	Mean	2.6923	3.0769	3.2308
	N	39	39	39
4	Mean	2.6316	3.3000	3.3684
	N	19	20	19
5	Mean	2.6667	2.6667	3.0000
	N	12	12	12
6	Mean	2.2000	2.4000	3.0000
	N	5	5	5
7	Mean	1.8333	2.3333	3.0000
	N	6	6	6
8	Mean	2.5000	2.5000	3.0000
	N	2	2	2
12	Mean	3.0000	3.0000	3.0000
	N	1	1	1
15	Mean	1.0000	2.0000	3.0000
	N	1	1	1

Au sujet des valeurs de l'accord culturel, la sanction est plus sévère de la part des sondés qui ont une certaine expérience d'autres communes. Apparemment, les sondés comparent les valeurs culturelles de Gland avec celles qu'ils ont perçues dans d'autres communes.

Ces corrélations négatives fortes se repèrent également dans la plupart des valeurs de l'accord de renom (réputation, symboles forts...) et dans celles de l'accord esthétique : plus l'expérience d'autres villes est longue, plus le jugement est sévère. Ainsi que nous le verrons plus bas, comme les valeurs de l'accord culturel, de l'accord de renom et de l'accord esthétique sont fortement corrélées à l'attachement que l'on porte à sa ville, les personnes manifestant le moins d'attachement à leur ville sont celles qui ont vécu dans beaucoup d'autres communes.



4.8. Segmentation selon le secteur d'activité (public / privé)

Secteur		Ville accueillante
Secteur public	Mean	3.5714
	N	98
Secteur privé	Mean	3.2648
	N	219

Nous identifions une corrélation forte entre le secteur d'activité et la perception de la valeur accueil. L'activité professionnelle dans le secteur privé rend l'évaluation de cette valeur plus négative.

A l'instar de la segmentation précédente, ce jugement plus sévère de la valeur « accueil » se répercute également sur les valeurs de l'accord de renom et de l'accord esthétique

4.9. Segmentation selon le mode de déplacement à son lieu de travail

Transport		Offre transports publics bonne
A pied	Mean	2.7407
	N	27
En vélo	Mean	3.4286
	N	7
En scooter	Mean	3.6667
	N	9
En transport public	Mean	3.2771
	N	83
En voiture	Mean	3.4810
	N	158
En covoiturage	Mean	3.4000
	N	5
A domicile	Mean	3.3846
	N	13
Plusieurs types de transport	Mean	3.4000
	N	5

La perception la plus négative de l'offre en transports publics n'est pas le fait des usagers de ce type de déplacement mais de ceux qui se déplacent à pied...



4.10. Segmentation selon la distance au lieu de travail

Nous constatons une corrélation négative forte (-0.197) entre la distance et le temps de séjour à Gland. Autrement dit, plus on est éloigné de son travail moins on habite à Gland depuis longtemps.

Cette perception négative se manifeste également sur la valeur « accueil », avec un creux lorsque le temps de parcours se situe entre une demi-heure et une heure.

Proximité		Ville accueillante
Proche	Mean	3.4156
	N	77
Moins de 30 min	Mean	3.4470
	N	132
Plus de 30 min	Mean	3.3239
	N	71
Moins d'une heure	Mean	3.1563
	N	32
Plus d'une heure	Mean	3.2500
	N	8

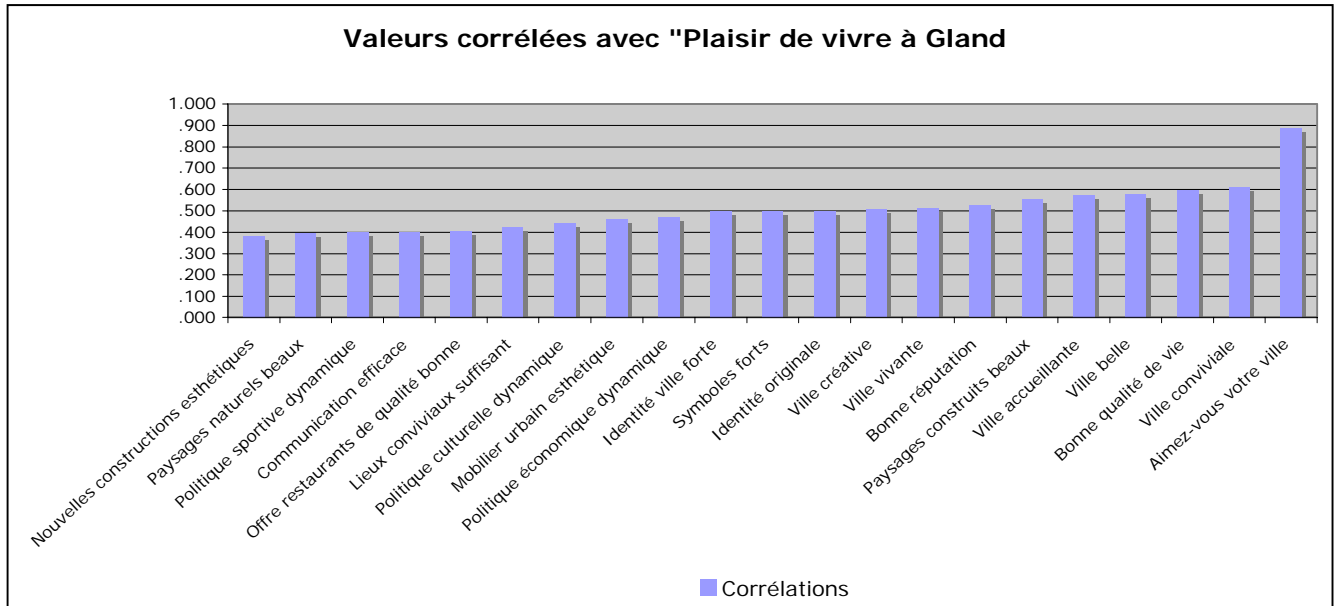
4.11. Segmentation selon le quartier d'habitation

Étonnamment, nous n'avons constaté aucune corrélation forte entre le quartier où l'on habite et la perception de la ville de Gland. Cela est effectivement étonnant car ce critère de localisation est en principe fortement discriminant. Par hypothèse, nous pouvons en déduire que les quartiers de Gland sont sociologiquement peu différenciés.



5. Corrélations

Un bon ou mauvais résultat d'une valeur ne veut pas dire que cette valeur est importante pour l'image de la ville de Gland. Il faut la pondérer. La méthode utilisée ici est l'identification de sa corrélation statistique avec les valeurs « dépendantes », comme le plaisir de vivre à Gland ou l'amour que les gens portent à leur ville.



Une corrélation indique une dépendance entre au moins deux valeurs. Le modèle théorique B.5 System distingue valeurs explicatives (valeurs des cinq accords) et valeurs dépendantes (valeurs de satisfaction). Cela signifie sur le tableau ci-dessus que la note accordée à la valeur dépendante « Plaisir de vivre à Gland » est principalement liée aux valeurs explicatives listées ci-dessus, et classées selon leur degré d'importance. Autrement dit, les valeurs qui expliquent le plus fortement ce que signifie « avoir du plaisir à vivre à Gland » vont tendre vers « 1 ».¹⁶

Par convention, nous n'avons sélectionné et classé par ordre croissant que les corrélations les plus significatives. S'il est peu surprenant de constater les valeurs dépendantes « qualité de vie » et « amour de Gland » parmi les plus fortement corrélées à la valeur dépendante « plaisir de vivre », il est plus frappant de reconnaître la valeur explicative « convivialité » comme étant la plus fortement corrélée (0.612) à la valeur dépendante « Plaisir de vivre à Gland ». On remarquera également que la valeur « convivialité » a été très moyennement notée : « 3.18 » dans les résultats de l'accord culturel. Ainsi, on peut affirmer qu'augmenter le plaisir de vivre à Gland présuppose de travailler à une plus grande convivialité perçue et vécue de la ville.

De même, les autres valeurs explicatives les plus fortement corrélées à la valeur « Plaisir de vivre à Gland » sont majoritairement des valeurs de l'accord culturel et de l'accord esthétique. Aucune présence de valeurs de l'accord

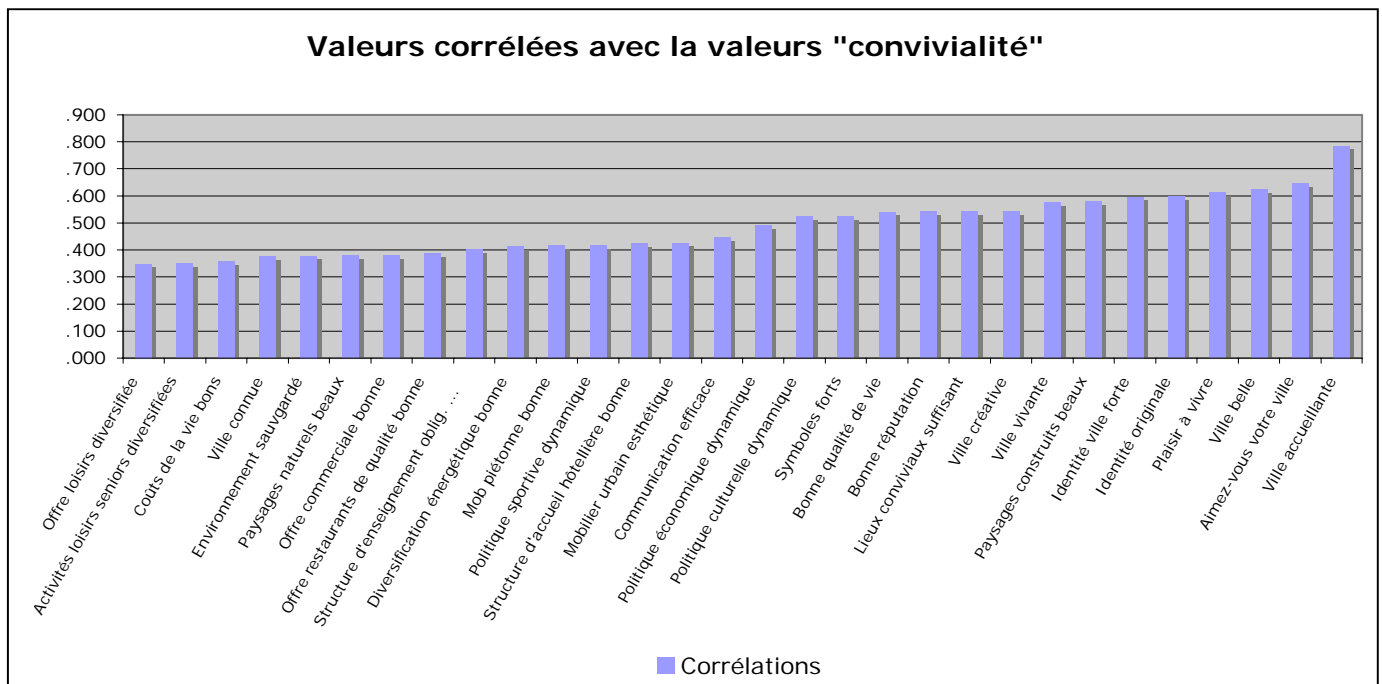
¹⁶ Ce type de corrélation a été identifié grâce au Rho de Spearman. Les calculs ont été effectués sur SPSS. Le Rho de Spearman permet de calculer des corrélations entre valeurs nominales (sexe, quartier de vie, etc.) et valeurs ordinales (échelle d'évaluation de 1 à 5). La matrice de corrélation se trouve dans un fichier Excel distinct, joint à ce rapport (cf. annexe 3).



marchand. Présence modeste des valeurs de l'accord fonctionnel. Ces corrélations indiquent des pistes de réflexion stratégique pour le développement social, culturel et économique de la ville : son avenir passe par un développement harmonieux intégrant une réflexion esthétique et une réflexion sur la qualité du lien social.¹⁷

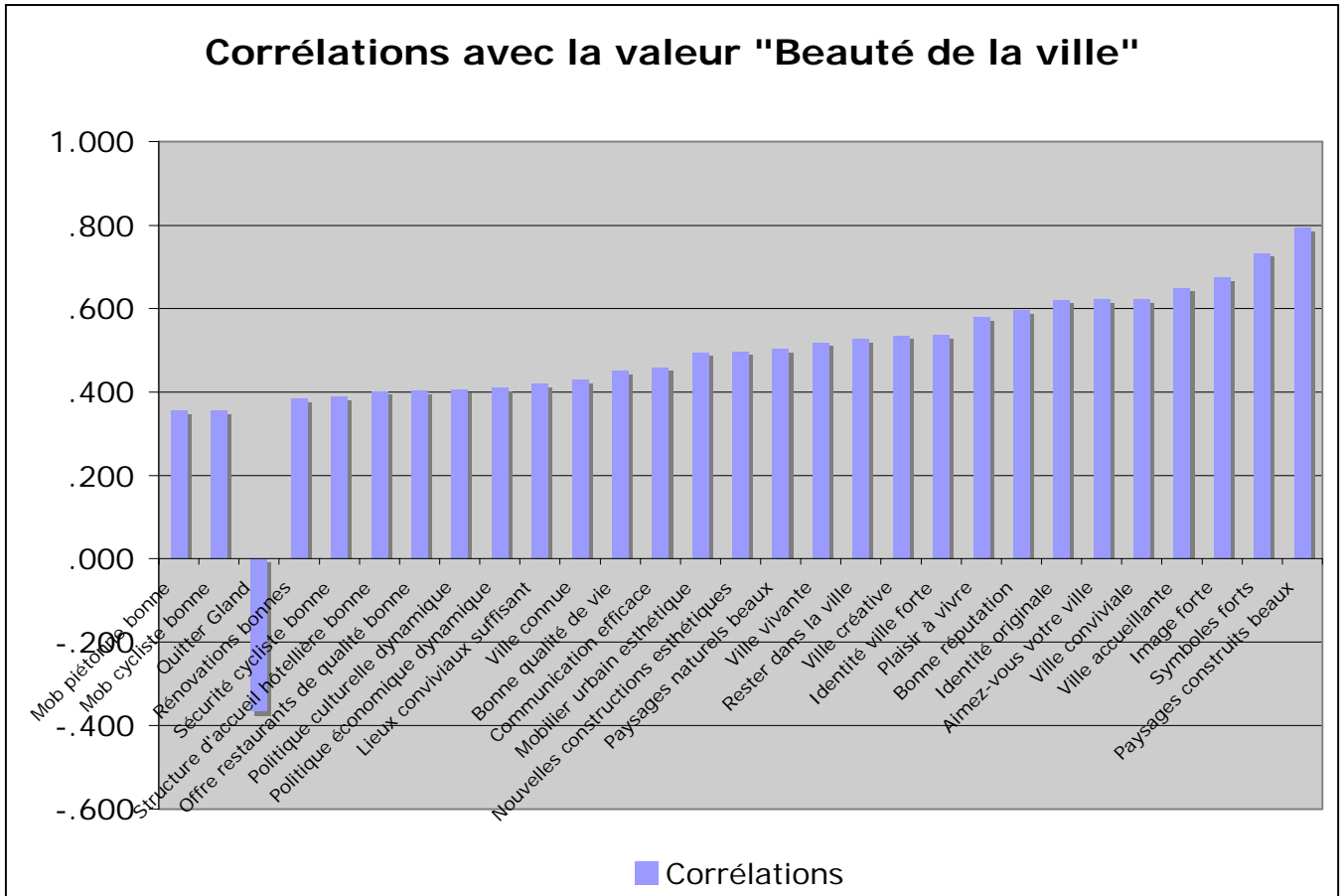
Comment agir pour améliorer la perception de ces valeurs ? Toute valeur perçue s'incarne dans des faits et gestes du quotidien. C'est par la pratique d'un lieu que des représentations se forment. Or, il n'existe pas de pratique individuelle ou collective qui ne soit médiée par des objets. C'est la qualité des objets collectifs – mobilier urbain, plan d'urbanisme, création d'espaces conviviaux, protection de l'environnement, etc. – qui détermine la qualité vécue des pratiques de chacun.

Les deux questions stratégiques que posent ces corrélations statistiques sont les suivantes : sur quels objets travailler ? Selon quels critères définir la qualité de ces mêmes objets ? La partie « Recommandations » du rapport proposera une méthodologie.



Nous avons dit plus haut que chaque accord est dépendant des autres accords. Le tableau ci-dessus est un bon exemple de ces multiples dépendances. La valeur « convivialité » de l'accord culturel est elle-même corrélée à une série d'autres valeurs explicatives. Si la corrélation très forte entre convivialité et valeur d'accueil n'est pas une surprise (parenté linguistique), la beauté de la ville indique là aussi une piste de réflexion à suivre. De même, la corrélation forte induite par la valeur « identité originale » présuppose un processus de différenciation dans la définition du cahier des charges des objets nouveaux à mettre en œuvre pour renforcer la satisfaction de la population et l'attractivité de la ville.

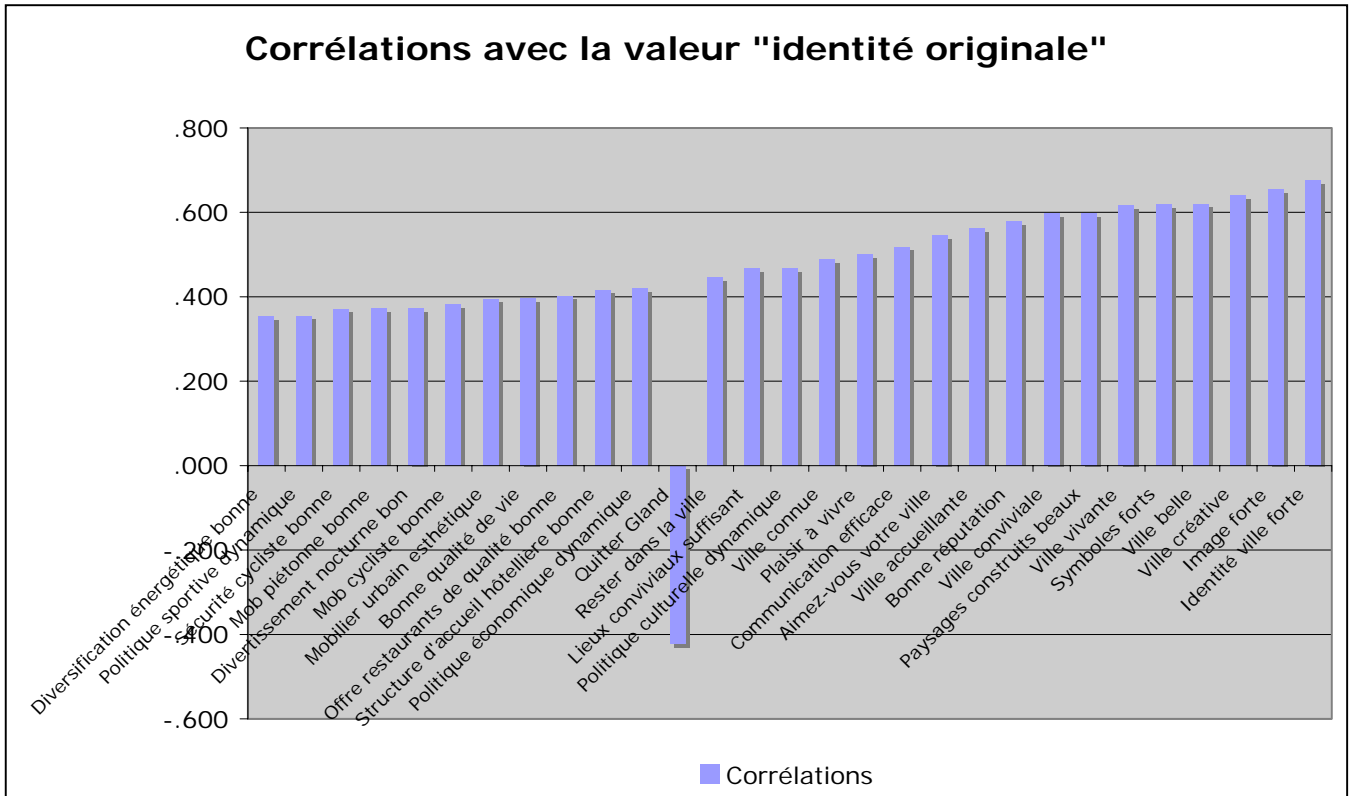
¹⁷ En effet, des valeurs telles que la convivialité ou la qualité de l'accueil indique implicitement une qualité du lien social.



Le tableau de corrélations ci-dessus indique les liens principaux avec la valeur « Beauté de la ville ». Là aussi, par convention, nous n'avons indiqué que les corrélations les plus fortes, à partir d'un taux d'environ 0.350. Les sondés corrélient leur perception de la mobilité douce (piétonne et cycliste) et de la sécurité de cette même mobilité, à celle de la beauté. Autrement dit, agir sur la beauté ne se limite pas à travailler sur l'esthétique des objets de la ville, mais également sur des projets, telle la mobilité douce, qui influencent objectivement la perception de la beauté de la ville.

Sans surprise, le tableau indique une corrélation négative forte : le désir de quitter Gland (corrélation de -0.366) est corrélié à la perception négative de la beauté de la ville. Logiquement, le désir d'y rester est également corrélié à la beauté de la ville. Autrement dit, une stratégie de marketing démographique lucide consisterait à travailler sur les éléments qui influencent la perception de la beauté, à l'instar de la mobilité douce.

La perception du dynamisme culturel et/ou économique est omniprésente dans les corrélations que nous mettons en exergue. Les vocables conceptuels de dynamisme culturel et économique se traduisent concrètement dans des objets. Les autorités publiques ont le pouvoir d'influencer le développement de ces mêmes objets, que ceux-ci aient trait à la mobilité douce, au mobilier urbain, à l'esthétique des bâtiments, aux aménagements, etc.



Sans surprise encore, de nombreuses valeurs déjà commentées sont fortement corrélées à la valeur explicative « identité originale ». Cette appellation exprime le désir d'une différence. En effet, il n'existe pas d'identité affirmée sans la construction d'éléments qui soient propres à la ville. Cependant certaines nouvelles valeurs apparaissent ici, comme la diversification énergétique. La situation géographique de la ville représente un potentiel que les habitants perçoivent comme une opportunité de différenciation. Une des rares valeurs de l'accord fonctionnel – la perception des lieux de convivialité – est également fortement corrélée à la perception de l'identité originale, comme elle est également corrélée à la perception de la beauté de la ville. Nous avons vu plus haut que la qualité des lieux de convivialité est mal notée par la population dans son ensemble. Autrement dit, agir positivement sur la perception de l'identité de la ville consiste à développer des lieux de convivialité.

Le bien-être des habitants de Gland est corrélé à de multiples valeurs, dont certaines se traduisent concrètement en objets ou équipements. Nous avons vu que la problématique de la mobilité douce représente un axe de développement. Un deuxième axe pourrait se traduire par le développement de lieux de convivialité. Un troisième axe par le développement de symboles forts. Un quatrième par une réflexion sur le mobilier urbain.

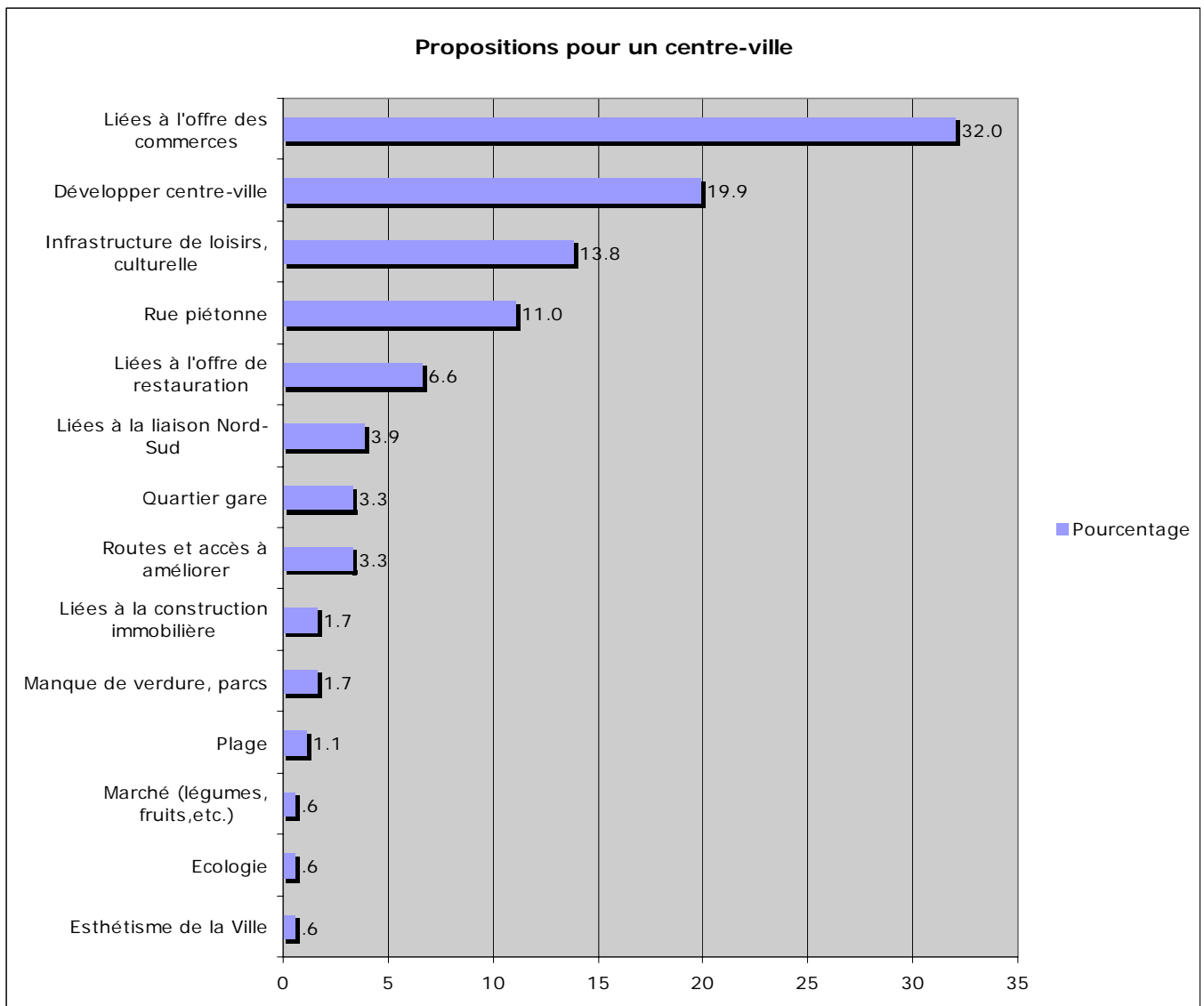
En parcourant les résultats des questions ouvertes, nous serons en mesure de préciser ou de confirmer la pertinence de ces axes stratégiques.



6. Questions ouvertes

A la question 78 – « Souhaiteriez-vous qu’un centre-ville se développe à Gland ? » – 69.7% des sondés ont répondu affirmativement. Cette importante majorité des réponses positives est cohérente avec les résultats que nous avons présentés dans les sections précédentes.

Il était ensuite demandé aux sondés ayant répondu positivement à la question 78 de faire des propositions. 181 personnes en ont rédigé.¹⁸



Le schéma ci-dessus classe les différents thèmes par ordre d’importance. Quatre thèmes ressortent plus particulièrement. Le premier est lié à l’offre commerciale à renforcer. Le deuxième touche au centre-ville actuel à

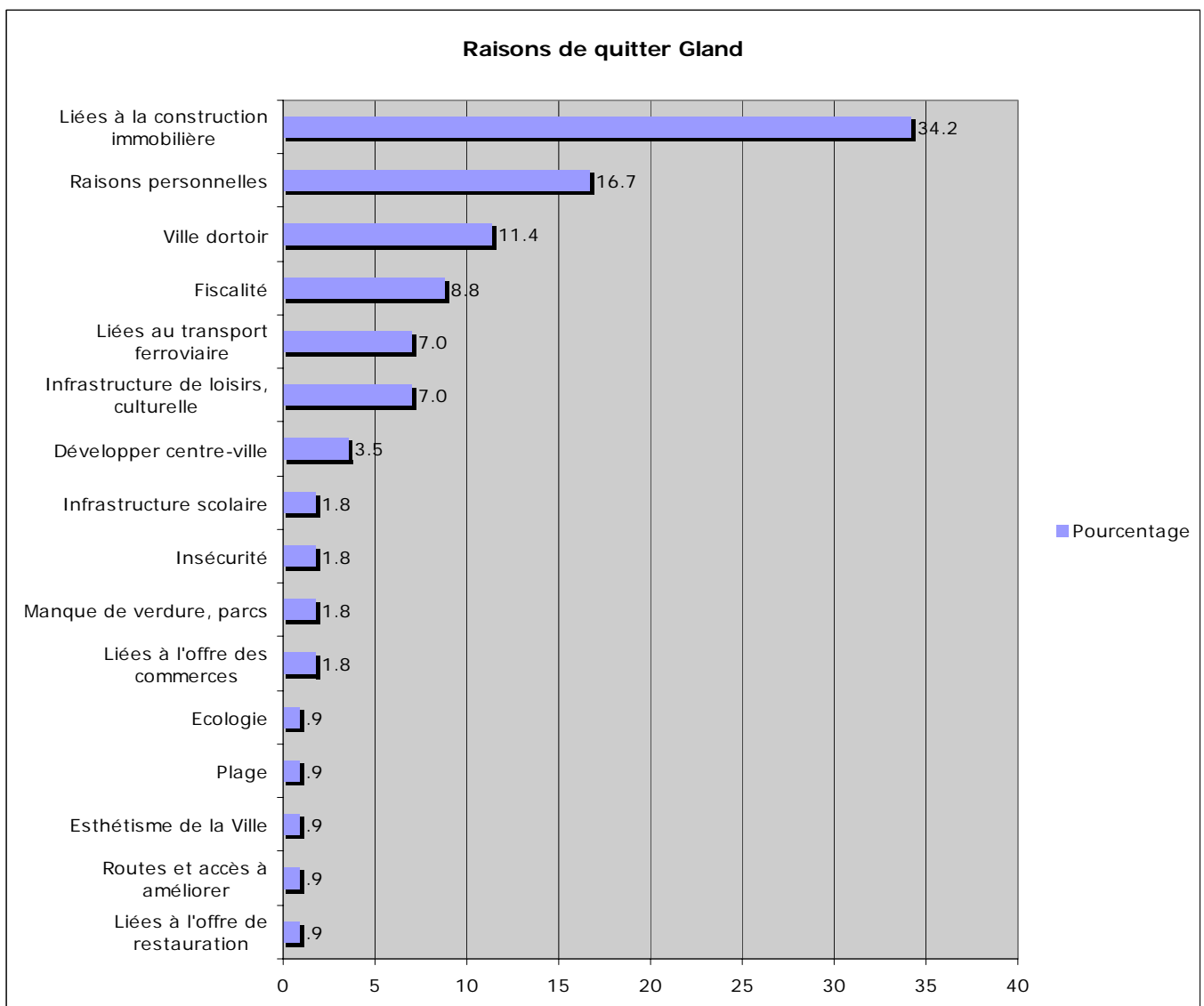
¹⁸ Ces propositions ont été réparties par thèmes. Bien que cette méthode sacrifie les nuances des propositions, c’est seul moyen d’effectuer un classement par ordre d’importance.



améliorer. Le troisième demande davantage d'infrastructures de loisirs et culturelles. Le quatrième réclame une rue piétonne.

Ces attentes se retrouvent directement ou indirectement dans les résultats du sondage. Ils confirment les besoins et désirs de la population en matière de développement urbain.

La question 79 était libellée ainsi : « Avez-vous déjà pensé à quitter Gland ? ». Puis, « Si vous avez répondu « oui », pour quelle(s) raison(s) ? ». 374 personnes ont répondu à la question. 35.3% ont déjà pensé quitter Gland. Les raisons invoquées par 114 répondants, par ordre d'importance, sont les suivantes :

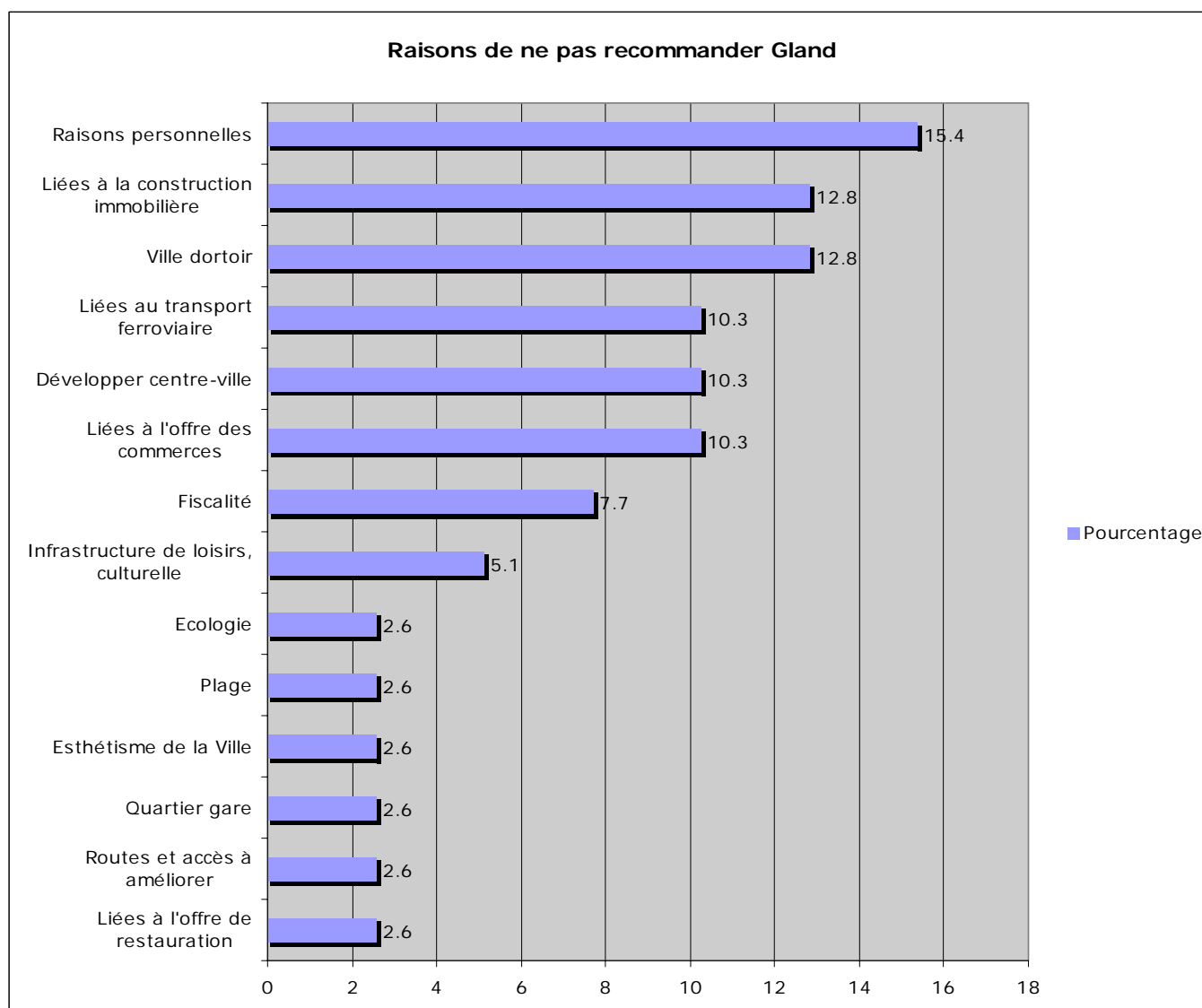


Trois thèmes principaux se dégagent. La raison principale est liée aux manques d'opportunités en matière immobilière. Le deuxième thème regroupe des causes de type familial (« raisons personnelles »). Le troisième est l'image négative de « ville dortoir » que Gland peut véhiculer pour certains. Si les autorités municipales sont relativement démunies pour agir sur ces « raisons personnelles », l'image négative de « ville dortoir » peut selon



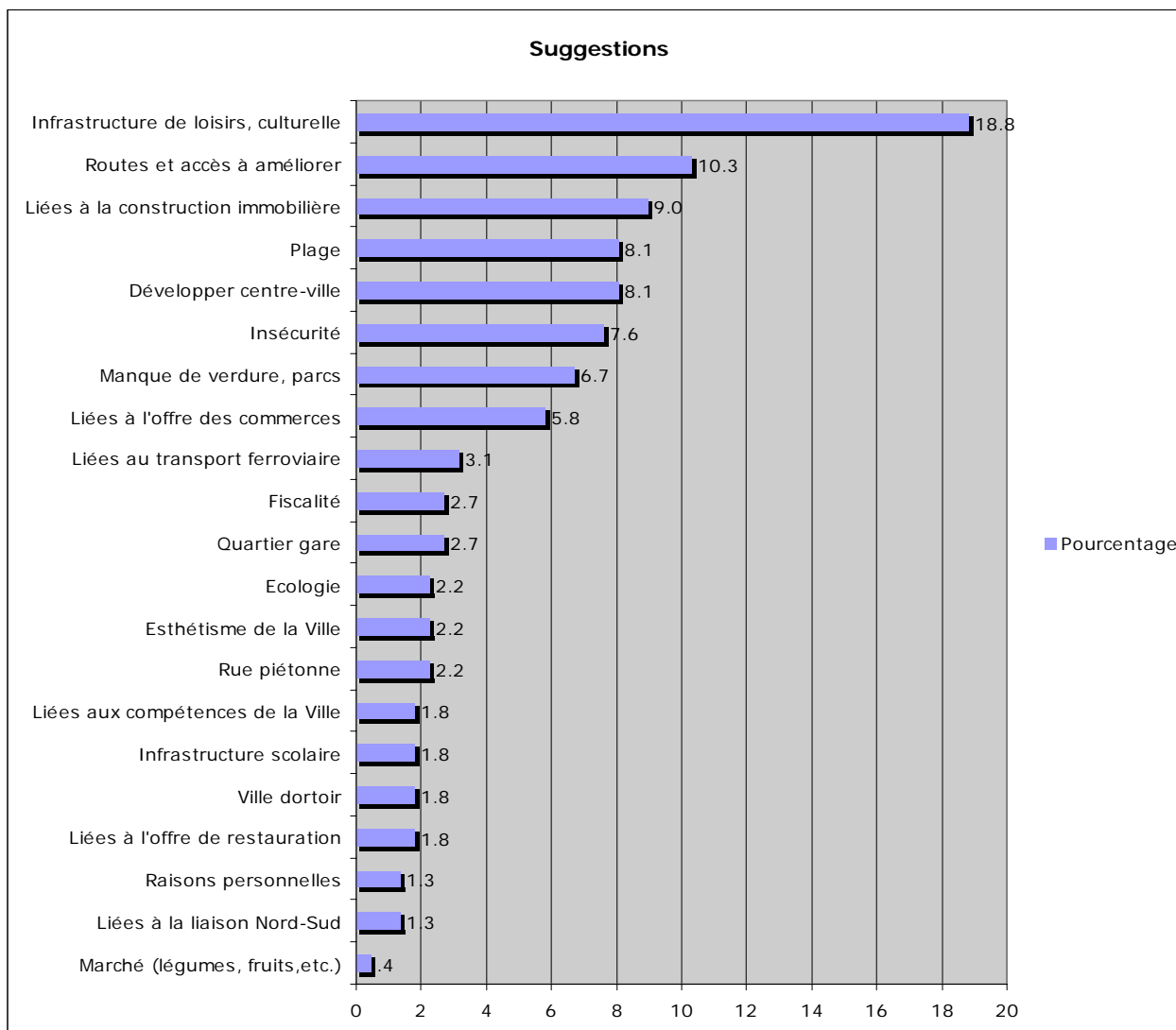
nous être combattue, en développant une stratégie ambitieuse de renforcement de son centre-ville. On remarquera enfin que la fiscalité arrive en quatrième position. Seules 10 personnes ont invoqué cette cause, alors que dans les autres villes que nous avons évaluées, la fiscalité arrive systématiquement en première ou deuxième position.

« Recommanderiez-vous à vos connaissances d'élire domicile à Gland ? ». Tel était le libellé de la question 80. 363 personnes y ont répondu. 13.8% seulement ont répondu négativement. Ce faible rejet la ville est cohérent avec le degré d'attachement que les sondés ont exprimé au travers de questions telles que leur « amour » de la ville. Seules 39 personnes ont donné des explications quant à leur rejet de Gland. Voici les thèmes principaux évoqués :



Sans surprise, les raisons personnelles arrivent en premier, suivies de peu par les manques d'opportunités immobilières et l'image négative déjà évoquée de « ville dortoir ».

La dernière question ouverte du questionnaire demandait aux personnes de faire des propositions pour renforcer l'attrait de la ville. 223 personnes se sont exprimées sur ce sujet. Le tableau présente le classement des différentes propositions organisées par thèmes.



Les propositions touchant aux infrastructures de loisirs ou culturelles arrivent loin en tête des suggestions. Suivent ensuite dans un mouchoir de poche les propositions suivantes : les routes et accès à améliorer, les opportunités de construction immobilière à renforcer, la problématique de la plage ainsi que du centre-ville à traiter.

Les résultats de ces questions ouvertes confirment davantage les données statistiques présentées qu'elles n'ouvrent d'autres pistes de réflexion. Nous avons vu que les désirs de convivialité qui, dans les questions ouvertes, semblent se traduire par des infrastructures ou événements de loisirs ou culturels représentent des enjeux essentiels en termes d'attractivité sociale et démographique de l'image de la ville. De même avec les désirs d'esthétique, de symboles forts, corrélés fortement avec l'attachement que les habitants expriment à l'égard de leur ville. Il existe mille et une manières de traduire la convivialité de la ville, comme son esthétique, en objets et équipements concrets, mais il existe certainement moins de manières *pertinentes* de le faire. La dernière section est consacrée aux recommandations et aux procédures que nous proposons de mettre en œuvre pour parvenir à identifier ces manières pertinentes de renforcer convivialité et esthétique, tant du point de vue de la population que des autorités.



7. Recommandations

7.1. Généralités

Nous avons choisi d'identifier les forces et faiblesses de la ville de Gland en pondérant celles-ci de manière particulière. A savoir leur degré de corrélation à la satisfaction des habitantes et habitants. Cette satisfaction s'exprime pas des valeurs telles que l'attachement, le plaisir de vivre à Gland et le désir d'y rester. Il ne s'agit certes pas d'ignorer les faiblesses non corrélées à la satisfaction des habitants, mais de concentrer ses réflexions et ses moyens d'actions sur ces valeurs explicatives corrélées aux valeurs dépendantes (valeurs de satisfaction).

Les résultats présentés dans les sections précédentes – et particulièrement dans la section n°5 – dessinent des axes stratégiques de développement possibles. Nous avons vu que les valeurs de l'accord culturel, de l'accord esthétique et de l'accord de renom sont les plus fortement corrélées à la satisfaction des habitants, même si les moyennes recueillies par ces mêmes valeurs ne sont pas forcément excellentes. De plus, ces valeurs sont fortement corrélées entre elles, indiquant ici un haut degré d'interdépendance. En d'autres termes, agir par exemple sur la convivialité de la ville ne peut se penser indépendamment de valeurs de type esthétique.

Ces valeurs de convivialité ou d'accueil se développent concrètement dans des objets – mobilier urbain, mobilité douce, offre commerciale, etc. – dont la traduction pourrait être le redessin ou le renforcement d'un centre-ville permettant à la ville de pallier l'absence de symboles forts signalée par l'enquête. Nous avons vu, en effet, que la proposition de renforcer le centre-ville a rencontré un écho largement positif. Nous avons également identifié dans les réponses aux questions ouvertes la présence négative du vocable « ville dortoir ». Une telle appellation n'est pas surprenante ; elle met le doigt sur l'absence relative et regrettée de centralité; elle répond en écho aux médiocres évaluations qu'ont récolté les valeurs de l'accord culturel et de l'accord de renom.

Si l'étude a clairement identifié des axes stratégiques de développement possibles par l'identification de valeurs fortement corrélées à la satisfaction globale des habitants, reste à définir une stratégie globale et des plans d'actions et à mettre en œuvre des procédures idoines pour traduire ces mêmes valeurs en équipements et objets concrets.

Nous proposons de donner rapidement une suite à cette expérience. La présente étude nous paraît être un levier efficace pour justifier politiquement la mise sur pied d'enquêtes complémentaires ciblées pour préciser certains points, de groupes de travail ouverts à la population¹⁹ (cf. ci-après point 7.2) et d'une stratégie de communication parallèle adéquate (cf. ci-après point 7.3.4). L'intérêt et la force de cette étude est de fournir des explications et, partant, des pistes de réflexion, notamment en matière de centre-ville (cf. ci-après point 7.3.3) et d'image de ville. En revanche, ses limites sont rapidement atteintes sur les plans pratiques et de communication: si les autorités sont en mesure d'affirmer qu'il faut améliorer la convivialité, elles n'ont pas encore les moyens de dire comment. C'est

¹⁹ A ce propos, rappelons le diagnostic communautaire que la ville de Gland a initié dans le cadre d'une réflexion sur les besoins de ses aînés, et qui se fera d'ailleurs par le biais d'une démarche participative (cf. article « La ville de Gland à l'écoute de ses aînés » paru en décembre 2009 dans le quotidien 24 Heures).



pourquoi les outils proposés, qui apporteraient une réponse à la question « comment », nous paraissent importants. Non seulement pour les chantiers à mettre en place, leurs objectifs et leur pertinence, mais également pour les projets en cours à Gland et leur adéquation avec les résultats de cette étude sur l'image de ville.

7.2. Processus participatifs

Les ateliers de travail, plus connus sous le nom de processus participatifs, ont fleuri d'abord en Suisse alémanique (principalement à Bâle) à la fin des années 90, puis dans plusieurs villes romandes dans les années 2000. La Haute école de gestion Arc eu l'opportunité d'en organiser et d'en animer quelques-uns avec succès à la suite d'enquêtes similaires dans des villes de Suisse romande.

Ces ateliers de travail s'appuient sur un postulat et poursuivent trois objectifs principaux : les habitants et usagers d'un lieu ont des compétences liées à leurs savoirs pratiques de ce même lieu, ainsi que des besoins et désirs qu'il s'agit d'identifier et de rassembler. Le deuxième rôle de ces ateliers de travail est de parvenir à un consensus fort entre participants. Le troisième objectif de ces ateliers est de trouver des solutions créatives pour aménager des espaces collectifs.

Le produit de ces ateliers devrait être pensé comme un cahier des charges à soumettre tant à l'exécutif qu'au législatif de la ville. Avec le soutien de ce dernier, ce même cahier des charges devrait ensuite être soumis à des experts concernés. La suite des événements pourrait prendre plusieurs formes : mandats, mise au concours, concours sur appel, etc.

Ces ateliers de travail ne remplacent aucunement les corps élus de la ville, ni les corps administratifs de cette dernière. Ils ne font que compléter ponctuellement un dispositif démocratique existant. Ils doivent être pensés comme des commissions consultatives éphémères liées au corps exécutif de la commune.

Comment s'organise un processus participatif ? Concrètement l'ensemble de la population est invitée à prendre part à de tels ateliers de réflexion. Dans les faits, selon l'importance démographique de Gland, 50 à 100 personnes réparties dans des groupes de travail définis selon des usages (cyclistes, automobilistes, « clients » du centre-ville, habitants, etc.) prennent en principe part à un tel exercice. Quatre à six sessions réparties sur autant de semaines sont en principes suffisantes pour constituer un cahier des charges, qui est ensuite remis à l'exécutif, puis envoyé à l'ensemble des membres du législatif pour validation.

7.3. Axes stratégiques de développement possibles

7.3.1. Généralités

Comme le relevait en 2005 PricewaterhouseCoopers dans l'étude *Cities of the Future : Global competition, local leadership*, « à l'avenir, les villes devront développer un leadership intelligent avec l'objectif de faire connaître les valeurs, les forces et faiblesses de leurs différents capitaux ou ressources. [...] Chacune doit trouver sa propre



interprétation de ces tendances qui lui permette de définir sa vision stratégique et son plan d'actions pour affronter les défis à venir. » »²⁰

Dans cette droite ligne, Gland est à la croisée des chemins pour définir une stratégie et faire des choix afin de gérer au mieux sa croissance et de « jouer son rôle de ville qui grandit ». ²¹ D'ailleurs, les autorités glandoises ont bien compris qu'elles devaient répondre à deux questions : « Dans quelle ville voulons-nous vivre dans vingt ans ? Que pouvons-nous faire, dès maintenant, pour atteindre nos objectifs ? » ²²

Il n'y a rien de pire, en effet, que « le caractère indécis d'une cité, syndrome pathétique qui se reflète dans des actions et des projets urbains marqués par l'incertitude et, de fait, souvent inadaptés aux spécificités du lieu. C'est dans la plupart des cas, celui des villes dont le statut urbain est mis à mal par la proximité des « grandes villes » (ici Nyon et surtout Genève) et, à l'intérieur, par la rupture d'une identité forte et cohérente, encore aggravée par la présence de la ligne de chemin de fer qui joue un rôle de sécateur dans le territoire, où se juxtaposent, parfois de manière aussi brutale qu'involontaire, lieux actifs et délaissés. » ²³

Et pour contribuer à l'amorce de réponse à ces questions, nous développons ci-après des pistes de réflexion dans trois domaines prégnants, qui ressortent de la présente étude sur l'image de la ville comme « faiblesses » ou comme besoins.

7.3.2. Commerce

Comme le disait la Fédération nationale française des agences d'urbanisme en 1999 déjà : « Le commerce a toujours occupé une place essentielle dans l'organisation des villes : il a permis de structurer, parallèlement à d'autres fonctions, un espace central fédérant et desservant tout un territoire urbain. [...] C'est dire que l'organisation commerciale représente aujourd'hui une donnée majeure de l'urbanisme, au sens où les lois de l'économie de l'espace jouent un rôle aussi important que les lois du marché. La mutation de l'appareil commercial contribue étroitement à la transformation de la ville et il ne paraît pas légitime de continuer à la gérer indépendamment des autres politiques urbaines. » ²⁴

Dès lors à Gland, toutes réflexions sur les enjeux liés au commerce, à son organisation, à sa coordination et à sa nécessaire évolution nous paraissent incontournable. ²⁵ Tant pour être en adéquation avec les besoins, demandes et désirs des Glandois, exprimés succinctement dans la présente étude, que pour répondre aux questions

²⁰ Source : http://www.pwc.com/en_GX/gx/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf

²¹ Cf. article « Comment Gland veut jouer son rôle de ville qui grandit », paru dans *24 Heures* du 24.03.2009

²² En matière de stratégie urbaine, la ville de Québec montre l'exemple, avec un plan stratégique - d'une cinquantaine de pages - lequel :

a) pose la *vision 2020*, qui se compose de six éléments,

b) donne les *fondements*, qui s'articulent autour de la *mission*, des *valeurs fondamentales* et des *principes de base* et

c) décline les orientations et actions en *trois thèmes centraux* (en organisant chaque thème autour d'un diagnostic, des orientations à long terme et des orientations et actions à court terme).

(Source : Québec 2020 - Plan stratégique de la ville de Québec 2004-2008 « Une vision pour Québec. L'avenir maintenant »)

²³ Source : « Fribourg Cible, une réflexion sur le centre-ville »

²⁴ Source : « Une contribution de la FNAU aux réflexions sur le commerce et la ville, juin 1999

²⁵ Comme le montrent les réponses aux questions ouvertes (cf. point 6).



complémentaires qui pourraient être utilement et stratégiquement posées aux habitants : Êtes-vous satisfait(e) par l'offre des services et activités à Gland? Que manque-t-il ? Etc.

Ainsi, en lien direct avec ce qui est annoncé par les autorités,²⁶ avoir une connaissance approfondie et éclairée, à visée stratégique, du tissu commercial et de la vitalité commerciale de Gland, pourrait prendre la forme d'un répertoire commercial tout d'abord destiné à déterminer la dynamique et la spécificité commerciales de Gland²⁷ en 4 étapes successives, comme GestionCité l'a réalisé pour la Ville de Vevey. Puis de propositions pour un positionnement commercial cohérent. En effet, un retour à la vie dans les zones denses et dans les quartiers centraux se dessine. Les contraintes de la vie moderne conduisent à rechercher le meilleur compromis possible entre qualité de vie et accessibilité aux services tant publics que privés.²⁸ Le positionnement commercial cohérent du(es) pôle(s) de centre-ville devra tenir compte de ces attentes.

7.3.3. Centre-ville

L'on sait que le centre-ville est le cœur de la ville, le lieu d'identification, le lieu de vie, là où s'entremêlent vie sociale, vie économique, vie culturelle, vie commerciale, vie politico-administrative, vie associative, vie de loisirs.

Cependant si son rôle est assez facilement définissable ou redéfinissable, sa délimitation géographique, territoriale est souvent problématique, notamment lorsque, comme à Gland, plusieurs centralités semblent coexister.

Et pourtant, il existe de nos jours un besoin, voire un désir de « centre-ville » qui est largement corroboré et confirmé à Gland par les résultats de cette étude.

Or la définition et la délimitation de l'espace centre-ville est fondamentale, tant pour l'établissement d'un diagnostic que pour les actions futures à mener. « La délimitation géographique du centre-ville doit se concevoir comme un choix stratégique et non comme un constat basé sur des critères d'occupation de l'espace ».²⁹

C'est pourquoi, de notre point de vue, ce doit être un objectif prioritaire de la ville de Gland. Et ce d'autant plus que dans le cadre des questions ouvertes (point 6) un grand nombre de Glandois se sont exprimés.³⁰

Il s'agit de donner du centre-ville de Gland une lecture claire et compréhensible. Tout l'art consistera à faire UN centre-ville harmonieux (puzzle) tout en apportant à ses différentes composantes (pôles et quartiers) les traitements différenciés qui s'imposent.

²⁶ Cf. l'article « Gland ville riche de ses différences et de ses contrastes », paru dans GlandCité de septembre 09

²⁷ Cf. l'outil d'analyse « La composition commerciale idéale » de la Fondation Rues principales au Canada, qui permet de « comprendre la dynamique commerciale d'une zone définie et de guider les intervenants dans leurs actions de recrutement commercial »

²⁸ Source : « Un commerce pour la Ville », rapport au ministre du Logement et de la Ville, Robert Rochefort, février 2008

²⁹ Source : Jean-Luc Calonger, « Centre-ville. Vers un nouveau type de management ? », Charleroi, 1996

³⁰ En effet, à la question 78 – « Souhaiteriez-vous qu'un centre-ville se développe à Gland ? » – 69.7% des sondés ont répondu affirmativement (cf. point 6) : il s'agit-là d'un véritable plébiscite.



Ainsi une attention particulière pourra être réservée, selon des modalités à définir, à la question de la piétonisation et des infrastructures de loisirs et culturelles,³¹ compte tenu des résultats de l'étude sur ces points.³²

Le centre-ville est le cœur et les poumons de la ville. Or, sans ces deux organes, un être humain, comme une ville, ne survit pas.³³ Par voie de conséquence, le fait de prodiguer au centre-ville les attentions qu'il mérite permet des résultats qui rejaillissent sur la ville dans sa globalité.

Dans le cadre des pistes de réflexion, nous proposons le type de démarche suivante :

Travail sur le centre-ville	Définir le centre-ville avec les acteurs adéquats
	Définir et mettre en place le système d'information centre-ville
	Construire l'image du centre-ville
	Assurer une promotion du centre-ville comme pôle de commerce, loisirs et culture
	Donner une identité au centre-ville et à ses différents pôles commerciaux sur l'espace public
	Développer un plan de communication interne et externe
	Intégrer la gestion de centre-ville dans l'ensemble des projets urbains du centre-ville

7.3.4. Stratégie de communication

La communication « génère une part importante de ce qui est perçu comme problème et altère de manière significative l'image de la ville et de ses édiles. [...] Certes, l'information factuelle ou technique est disponible, voire publiée régulièrement dans les médias, mais elle n'est le plus souvent pas mise en valeur ou suffisamment explicative et ne permet jamais une vision globale et synthétique de tout ce qu'entreprend ou réalise l'exécutif ou de ce que propose la ville dans un domaine complet, dans l'intérêt de ses habitants. Seuls les concernés sont impliqués ou prennent position ; les autres (citoyens, électeurs, contribuables) ne sont pas bien informés dans les sens d'intégrité (qualité) et d'intégralité (quantité). »³⁴

En proposant à sa population l'étude sur l'image de ville, et en la menant à bien, Gland s'est résolument projetée dans une phase opérationnelle de communication : demander pour comprendre, écouter pour partager et bâtir ensemble.

³¹ Cet aspect des réponses à la question ouverte du centre-ville est d'ailleurs également en lien avec le dynamisme commercial dans sa composante « offre de loisirs et culturelle », selon l'outil utilisé par GestionCité.

³² Cf. le tableau « Propositions pour un centre-ville » du point 6

³³ Source : Maria Basile, « Urbanisme, management et commerce. La transposition des modèles belge et britannique de gestion de centre-ville dans les quartiers historiques des agglomérations de Gênes et de Lille », thèse de doctorat, 2005

³⁴ Source : E. Ruch « Fribourg : développement urbain, quartiers et commerces. Etudes et constats, contribution à l'élaboration d'une stratégie », 2005



Désormais, grâce aux résultats obtenus³⁵ et aux corrélations établies, travailler sur la ou les centralités et plus généralement sur le développement urbain, devront faire l'objet pour Gland d'une communication organisée tant au niveau conceptuel qu'au niveau pratique et opérationnel.

Au-delà, c'est toute la politique de marketing urbain de la Ville qui est sous-jacente.

D'où l'intérêt d'avoir mesuré de façon détaillée et corrélée l'image de Gland, grâce à la présente étude.

7.4. Conclusion

Les innovations se font toujours plus nombreuses dans une série de domaines en lien avec la ville, comme la mobilité douce, le mobilier urbain, les questions de centralités, les énergies alternatives, la communication qui en découle, etc. D'une part, la Haute Ecole de gestion Arc, comme d'autres hautes écoles, est au centre de ces mêmes innovations. D'autre part, GestionCité se préoccupe de l'avenir des villes sous ses multiples aspects. Ces positions représentent un potentiel dont la ville de Gland a l'opportunité de se saisir pour réinventer un avenir plus convivial, avec l'aide de ses habitants.

Pour la rédaction :

GestionCité :
Christine Moichon et Marine Morvan Lember

Haute Ecole de gestion Arc :
Dr Nicolas Babey et Natasa Maksimovic

³⁵ Cf. notamment le point 3.4 : selon les indicateurs de l'accord de renom, la ville de Gland ne dispose ni de symboles forts, ni d'une communication efficace.



8. Annexes

8.1. Annexe 1 – Questionnaire pour l'évaluation de l'image de Gland

Mode d'emploi

Ce questionnaire est divisé en trois parties. La première partie regroupe des informations de type sociologique. Ces informations sont indispensables pour former des groupes cibles ou « segments ». En effet, selon vos réponses, nous pourrions identifier des logiques, en fonction de l'âge, du sexe, de la formation ou encore selon le quartier dans lequel vous habitez. Plus les groupes sont affinés, plus les réponses institutionnelles à un problème deviennent précises.

La deuxième partie regroupe 77 questions touchant aussi bien à la qualité de l'urbanisme ou du logement qu'à la fiscalité de la ville de Gland. Vous êtes invité(e) à évaluer ces questions selon une échelle d'appréciation à cinq notes, « 5 » étant la meilleure note et « 1 » la plus mauvaise.

Le questionnaire se clôt par 4 questions ouvertes. Celles-ci vous permettent d'exprimer des avis personnels que les critères retenus n'auraient pas permis d'aborder.

Veillez, s'il vous plaît, répondre à TOUTES les questions posées !

Nous vous invitons enfin à nous renvoyer ce questionnaire au moyen de l'enveloppe réponse jointe, **d'ici au 7 octobre 2009**.

Ce questionnaire doit être rempli de manière individuelle. Il doit exprimer les avis et les sentiments d'une habitante ou d'un habitant de Gland. Nous espérons que vous aurez du plaisir à le remplir et qu'il suscitera de sympathiques discussions auprès de votre famille, votre conjoint(e), vos connaissances et amis.

Pour toute information ou questions complémentaires, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone, courrier électronique ou courrier postal à l'adresse suivante :

Municipalité de Gland
Dominique Gaiani
Secrétaire municipal
Grand-Rue 38
1196 Gland

d.gaiani@gland.ch
022/354.04.10



Eléments d'information sur la personne sondée

- Age : _____

- Sexe : H ~~F~~ (Soulignez ce qui convient)

- Nationalité : _____

- Langue maternelle : _____

- Nombre d'enfants : 0 1 2 3 Plus (Soulignez ce qui convient)

- Situation familiale : Vous vivez en ménage
 Vous vivez seul(e)

- Depuis quand habitez-vous à Gland?

- Moins de 2 ans
- Entre 2 et 5 ans
- Entre 6 et 10 ans
- Plus de 10 ans
- Depuis toujours

- Dans combien d'autres communes avez-vous déjà vécu plus d'un an ? _____

Si vous avez déjà vécu dans au moins une commune pendant plus d'un an, la dernière commune était-elle : une ville ? un village ? (Soulignez ce qui convient)

- Quelle est votre formation professionnelle ? (Cochez ce qui convient) :

- Apprentissage / CFC
- Maturité ou équivalent
- Université, HES ou équivalent
- Autre
- Sans formation

- Quelle est votre activité professionnelle principale ? (ou votre ancienne activité principale si vous êtes retraité) :

- Vous êtes actif(ve) dans le secteur public
- Vous êtes actif(ve) dans le secteur privé

- Employé
- Cadre
- Indépendant
- Enseignant
- Chef d'entreprise
- Homme / femme au foyer
- Etudiant / apprenti
- Sans emploi



- Si vous avez une activité professionnelle, vous êtes (ou étiez) actif(ve) dans :

- Le secteur primaire (agriculture)
- le secteur secondaire (industrie, bâtiment)
- le secteur tertiaire (service public ou privé ; commerce, tourisme, etc.)

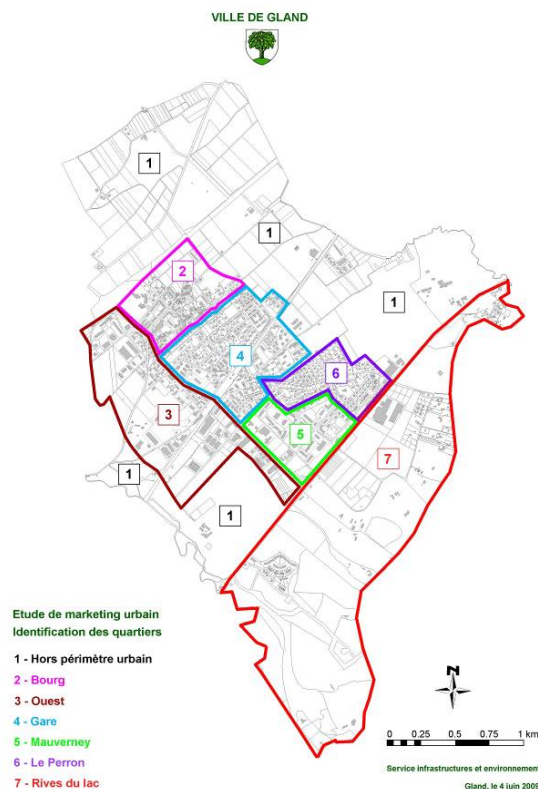
- Si vous avez une activité professionnelle, vous vous rendez à votre travail principalement :

- A pied
- En vélo
- En deux-roues motorisées
- En transport public (bus, train)
- En voiture
- En co-voiturage
- Vous travaillez à domicile

- Si vous avez une activité professionnelle, vous travaillez :

- A proximité de votre lieu d'habitation
- A moins de 30 minutes de votre lieu d'habitation
- A plus de 30 minutes de votre lieu d'habitation
- A moins d'une heure de votre lieu d'habitation
- A plus d'une heure de votre lieu d'habitation

- Sur le plan de ville à la page suivante, veuillez entourer le numéro de quartier ou de secteur dans lequel vous habitez :





Questionnaire

Toutes les questions concernent la ville de Gland ou sa région.
 Pour chaque question, veuillez cocher la note qui vous paraît la plus adaptée

Exemple :

26. La région dispose-t-elle de bonnes liaisons ferroviaires ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
27. L'offre commerciale est-elle bonne?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
28. L'offre en loisirs culturels est-elle diversifiée ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>

1. Les loyers proposés à Gland sont-ils abordables ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
2. La fiscalité de la ville est-elle attrayante ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
3. Les deniers publics sont-ils bien gérés ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
4. Les salaires proposés dans la région par les entreprises publiques ou privées sont-ils attractifs ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
5. Le prix de l'eau est-il raisonnable ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
6. Le prix de l'électricité est-il raisonnable ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
7. En termes d'achat foncier (villa, immeuble), le territoire communal offre-t-il de bonnes opportunités d'investissement ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
8. En termes de construction (villa, immeuble), le territoire communal offre-t-il de bonnes opportunités d'investissement ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
9. Le prix des transports publics de la ville (bus) est-il attractif ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
10. Le prix de l'encadrement des enfants (crèche, garderie) est-il attractif?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>



11. A Gland, le coût de la vie est-il globalement bon ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
12. L'offre en logements est-elle qualitativement bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
13. Y a-t-il suffisamment de logements disponibles ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
14. L'offre en emplois est-elle suffisamment diversifiée ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
15. Les services administratifs sont-ils globalement performants ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
16. Les employés des services administratifs sont-ils dans l'ensemble disponibles et aimables ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
17. En termes d'activités professionnelles ou de formation, la ville est-elle géographiquement bien située ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
18. En termes de loisirs ou de services proches, la ville est-elle géographiquement bien située ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
19. A Gland, la mobilité piétonne est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
20. La sécurité piétonne est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
21. La mobilité cycliste est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
22. La sécurité cycliste est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
23. La mobilité en voiture est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
24. La sécurité routière (en voiture) est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
25. L'offre en transports publics (bus) est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
26. L'offre en taxis est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
27. La région dispose-t-elle de bonnes liaisons ferroviaires externes ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>



28. La région dispose-t-elle de bonnes liaisons routières externes ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
29. Y a-t-il suffisamment de places de parc publiques ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
30. La proximité de l'aéroport de Genève Cointrin est-elle un atout pour la ville ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
31. La sécurité physique des personnes est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
32. La sécurité des biens est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
33. L'offre commerciale est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
34. L'offre en loisirs culturels est-elle diversifiée ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
35. L'encadrement des enfants (crèches, garderies) est-il satisfaisant ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
36. L'encadrement social proposé aux jeunes (centres de rencontre) est-il satisfaisant ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
37. Les activités de loisirs (sport, culture) proposées aux enfants sont-elles suffisamment diversifiées ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
38. Les activités de loisirs (sport, culture) proposées aux jeunes sont-elles suffisamment diversifiées ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
39. Les activités de loisirs (sport, culture) proposées aux adultes sont-elles suffisamment diversifiées ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
40. Les activités de loisirs (sport, culture) proposées aux seniors sont-elles suffisamment diversifiées ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
41. Les structures d'enseignement obligatoire sont-elles bonnes ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
42. Les structures d'enseignement supérieur sont-elles régionalement suffisamment diversifiées ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
43. L'offre en matière d'espaces verts (jardins, promenades, parcs) est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
44. L'offre en matière de place de jeux est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>



45. Existe-t-il à Gland suffisamment de lieux de convivialité ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
46. Aux abords de la ville, l'environnement naturel est-il suffisamment sauvegardé ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
47. Les habitants de la ville bénéficient-ils d'un bon encadrement médical ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
48. L'offre en restaurants et cafés de qualité est-elle bonne ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
49. La ville est-elle bien équipée en lieux de divertissement de qualité (concerts, vie nocturne) ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
50. La ville dispose-t-elle de bonnes structures d'accueil hôtelières ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
51. Les infrastructures postales de la ville sont-elles bonnes ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
52. La politique de diversification énergétique de la ville vous donne-t-elle satisfaction ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
53. En tant qu'habitant, vous sentez-vous bien informé des événements et projets qui concernent la ville ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
54. L'identité de la ville est-elle forte ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
55. La ville est-elle conviviale ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
56. La ville est-elle accueillante ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
57. En matière de politique économique, la ville est-elle dynamique ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
58. En matière de politique culturelle, la ville est-elle dynamique ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
59. En matière de politique sportive, la ville est-elle dynamique ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
60. La ville est-elle vivante ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
61. La ville est-elle créative ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>



62. L'identité de la ville est-elle originale ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
63. La ville est-elle connue ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
64. La ville a-t-elle une bonne réputation ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
65. La communication développée par la ville pour vendre ses atouts est-elle efficace ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
66. Les symboles de la ville (architecture, nature) sont-ils forts ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
67. La ville est-elle belle ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
68. Le paysage construit de la ville est-il beau ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
69. Le paysage naturel de la ville et de ses alentours est-il beau ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
70. Les rénovations des immeubles anciens sont-elles de qualité ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
71. Les constructions récentes sont-elles esthétiquement réussies ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
72. Le mobilier urbain de la ville (bancs, éclairage, poubelles, etc.) est-il esthétiquement réussi ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
73. La ville offre-t-elle globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
74. Aimez-vous votre ville ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
75. Avez-vous du plaisir à vivre à Gland ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
76. Désirez-vous rester à Gland ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>
77. L'image de Gland est-elle globalement forte ?	1	2	3	4	5
	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas vraiment</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bon</i>	<i>Très bon</i>



78. Souhaiteriez-vous qu'un centre-ville se développe à Gland ?

Non Oui (Soulignez ce qui convient)

Si vous avez répondu « oui », quelle est votre vision ?

79. Avez-vous déjà pensé à quitter Gland?

Non Oui (Soulignez ce qui convient)

Si vous avez répondu « oui », pour quelle(s) raison(s) ?

80. Recommanderiez-vous à vos connaissances d'élire domicile à Gland ?

Non Oui (Soulignez ce qui convient)

Si vous avez répondu « non », pour quelle(s) raison(s) ?

81. Avez-vous des suggestions à faire pour renforcer l'attrait de la ville et le bien-être de ses habitants ?

*La Ville de Gland, GestionCité et l'équipe de recherche de la HEG
Arc s'associent pour vous remercier vivement de votre contribution !*



8.2. Annexe 2 – Ensemble des résultats par segments

Cf. fichier Excel « OUTPUT-MEANS-Gland » joint au présent rapport.

8.3. Annexe 3 - Matrice des corrélations

Cf. fichier Excel « OUPUT-Gland » joint au présent rapport.