



« Strasbourg.eu : marque ou agence de communication ? »

Un touriste se promenant à Strasbourg régulièrement pourrait se demander quelle marque est assez riche pour se payer depuis plusieurs mois l'ensemble des panneaux publicitaires de la ville et matraquer ses slogans.

Réponse : la Ville de Strasbourg.

Après le changement du logo de la ville pour 72,500 euros, nous assistons depuis le mois de janvier à une accapitation massive de tous les espaces d'affichage. Une multitude de campagnes de communication se succèdent les unes aux autres :

- Campagne de vœux.
- Campagne sur le conseil municipal des jeunes.
- Campagne sur l'attractivité économique.
- Campagne sur les déjections canines.
- Campagne sur les nuisances sonores.
- Campagne sur la vocation écologique de la ville.
- Campagne sur le patrimoine architectural de la ville.
- Campagne sur les crèches.
- Campagne sur les réunions de mi-mandat.
- Campagne question/réponse sur les chiffres clés de Strasbourg.
- Campagne sur la consultation sur la Zone 30 qui ne respecte pas la pluralité des convictions...

Ce matraquage publicitaire cherche à cacher la vacuité des actions concrètes réalisées par la municipalité. Mais ne nous y trompons pas ! Quid de la création de nouvelles places en crèches ? Quid de la politique de la vie nocturne (gestion des nuisances, transports, sécurité...) ? Quid de la politique urbanistique de la ville qui sacrifie les espaces verts et la qualité de vie ? ...

La Ville doit être présente dans le quotidien des Strasbourgeois par ses réalisations et non uniquement par sa communication. Monsieur BITZ l'a d'ailleurs déclaré : « C'est ce qui est insupportable dans la communication. Quand on enlève les slogans il ne reste plus rien de concret » (DNA, Vendredi 6 mai 2011).

Gérard LOUX
Président de l'Association « A Strasbourg »