

**Question écrite du 30 novembre 2005 de M. Thierry Piguet: «Moins de marketing et plus d'actions (solidarité)».**

La plaquette «Genève, ville solidaire» est, certes, d'une belle façon: fiches, texte en couleur et images, digne des moyens de communication de grandes sociétés économiques, mais est-ce la vocation de la Ville de Genève de rivaliser avec ces aspects purement marketing?

Combien cela a-t-il coûté, au total, pour imaginer, réaliser, expédier cette plaquette, et pour quelle visibilité?

En plus général, quels sont les coûts des publications visant à la solidarité et ne pourrait-on pas diminuer de moitié les coûts de communication au profit d'actions sur le terrain?