

## **QUAND LA COMMUNICATION TERRITORIALE S'EMPRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. L'EXEMPLE DE RENNES.**

CHARLES-EDOUARD HOULLIER-GUIBERT, UNIVERSITÉ RENNES 2 – UMR CNRS 6590 ESO

S'intéresser à la manière dont la communication territoriale rencontre le développement durable nécessite de comprendre d'une part l'évolution de la communication territoriale depuis qu'elle est utilisée massivement, et d'autre part de démontrer l'apport du développement durable pour réconcilier les habitants avec le marketing de la ville. Le territoire rennais est un exemple qui permet de comprendre l'intérêt pour les services de communication des villes de traiter du développement durable, au-delà des effets d'image présumés.

### LA COMMUNICATION TERRITORIALE ET SES NOUVEAUX ENJEUX

La définition selon laquelle le marketing s'intéresse à la relation entre l'échange social et la production de la valeur (Noisette & Vallerugo, 1996), réfère à la négociation et par extension à la manipulation du marketing qui est souvent dénoncée de manière malveillante ou lucide. Cet aspect est renforcé par la finalité du marketing qui est de répondre à la demande d'un organisme situé sur un marché et qui défend ses parts de marché. Cette demande s'inspire de l'idéologie de la croissance qui caractérise la société occidentale axée sur le développement industriel (Goetz-Girey, 1966).

Quand l'organisme est un territoire et plus particulièrement une ville qui est un pôle clairement identifié, la démarche marketing diffère quelque peu. On reconnaît aujourd'hui une tendance à la compétition territoriale (Rozenblat & Cicille 2003, Bouinot & Bernils 1995, Ashworth & Voogd 1994) sur plusieurs échelles. A l'échelle mondiale, la forte médiatisation en juillet 2005 des villes candidates aux Jeux Olympiques de 2012, ou la sélection des pôles de compétitivité par le gouvernement français, insistent sur la nécessité d'agir pour faire mieux que le territoire voisin. A l'échelle nationale, les palmarès des villes (Moriset, 1999) proposent des classements créés par la presse française qui sait user d'un vocabulaire de compétition (Rausemberg, 2000, p.60).

Ainsi, l'attractivité territoriale peut être corrélée à la volonté de prendre des parts de marché pour une entreprise : les villes essaient d'attirer les EMS<sup>1</sup>, les entreprises de pointe et/ou étrangères, et en cela elles se font concurrence. Il y a aussi la recherche de bien-être qui est l'autre objectif de la politique de communication d'une ville (Houllier-Guibert, 2003, pp.69-71). Ces deux objectifs correspondent au découpage souvent utilisés par les services de communication des villes : la communication interne cible les habitants de la ville tandis que la communication externe, aussi appelée extra-territoriale, cible ceux susceptibles de venir vivre, consommer ou investir sur le territoire (les entrepreneurs, les investisseurs, les touristes...).

La dichotomie est souvent artificielle dans la mesure où de nombreuses passerelles existent entre les deux publics, à tel point que l'on peut se demander si certaines techniques de promotion territoriale n'ont pas l'objectif de cibler indirectement : par exemple, les palmarès de la presse nationale semblent plus intéresser les lecteurs à propos de leur propre ville. Ainsi, les couvertures des magazines sont adaptées à l'échelle régionale de manière à ce que chaque lecteur soit valorisé par sa ville en couverture, selon les différents sous-classements. Ou encore ces messages sur les projets urbains (Euralille à Lille, Antigone à Montpellier) à

rayonnement extra-territorial qui semblent autant sinon plus atteindre les populations locales (Rosemberg, 2000). Concernant Rennes, des démarches internes aux villes comme la mise en place de conseils de quartier dans les années 1990, c'est-à-dire en amont de la loi Vaillant de 2003<sup>ii</sup> ; ou bien le réseau de bornes de vélo à cartes magnétiques, sont deux projets considérés comme innovants à l'échelle nationale ou internationale alors que leur rôle premier est de contribuer au bien-être de la population locale. De même, la construction de la ligne de métro rennaise qui est un service pour les habitants, est reprise dans les médias comme une réalisation urbaine qui fait de Rennes la plus petite ville du monde à posséder un métro.

Cette situation équivoque entre deux publics différents, là où le marketing devrait clairement identifier sa cible, renforce la méfiance à son égard ainsi que sur la communication territoriale qui peut être perçue comme perfide en jouant sur la fausse distinction de cible. En effet, les citoyens en tant que consommateurs sont de plus en plus attentifs aux techniques marketing utilisées par la publicité. Ils aiment identifier les positionnements, les messages, les cibles de la promotion d'un produit afin de démontrer qu'en analysant, ils ne sont pas concernés par la manipulation du marketing (Phillips, 1997).

Enfin, concernant la communication interne, l'ambiguïté est accentuée avec la difficulté de distinguer le marketing territorial du marketing politique et sa finalité de réélection (Le Bart, 1998).

Par conséquent, la communication territoriale se définit comme l'ensemble des messages émis par les institutions gouvernementales comme la ville pour se mettre en scène, se donner une image favorable auprès de leur propre société et de l'extérieur (Rosemberg, 2003). Elle doit évoluer en permanence pour ne pas subir la suspicion des citoyens qui sont habiles à décoder les messages publicitaires, comparent les atouts mis en avant et sont de plus en plus exigeants en terme de gestion publique. De surcroît, la compétition territoriale incite à innover. On peut ainsi résumer l'évolution de la communication territoriale à travers 4 étapes<sup>iii</sup> :

➤ Dans les années 1980, les maires se comportent comme des managers d'entreprises et utilisent les méthodes issues des agences publicitaires (Benoit & Benoit, 1989) : la promotion par les médias de masse qui coûte cher et cible clairement les entrepreneurs. « Lyon, technopole d'avance » dont le slogan est traduit par « put a Lyon in your company » à l'échelle internationale, est un exemple type.

Les slogans sont en concurrence directe car le positionnement est le même pour tous. La phrase la plus créative et étonnante glorifie la ville, mais les positionnements se chevauchent : la plupart des grandes villes ont développé des technopôles ou proposent des systèmes d'accompagnement pour implanter les nouvelles entreprises. Il était temps de se démarquer par des messages qui rendent unique le territoire.

➤ Dans les années 1990, l'optimisation de ces opérations coûteuses amène à s'intéresser à une double cible : les habitants et les populations extérieures au territoire. L'« événement » apparaît dès lors comme une manière idéale de positionner les villes par une stratégie de différenciation. Le message a un caractère unique (il n'y a qu'un seul festival d'Avignon, une seule course des 24 heures du Mans) et il satisfait à la fois les habitants qui accèdent à la culture ou bien sont invités à participer à un événement exceptionnel, et les autres populations en tant que touristes qui visitent la ville. Une fois l'événement reconnu, les médias de masse traitent de l'information sans que les acteurs locaux financent des campagnes publicitaires. Quand le printemps de Bourges, le carnaval de Dunkerque, le festival de la bande-dessinée d'Angoulême ou le Vendée-Globe sont affichés dans le métro parisien, c'est davantage pour susciter l'envie de se déplacer en province et faire une piqûre de rappel sur l'événement, que pour augmenter la notoriété. Les autres actions de communication, comme la campagne de

promotion locale, ont un objectif qualitatif de bien-être pour la population plus que d'attractivité pour augmenter les visiteurs.

➤ A la fin des années 1990, les villes s'orientent vers une autre forme de promotion qui réduit les coûts car la société, en pleine crise de l'emploi, est critique sur la communication paillette. La lecture urbaine est un vecteur de communication qui permet au cadre de vie, en tant qu'enjeu montant des politiques urbaines, de mettre en avant la dimension qualitative des villes (Torres, 1998). Ce positionnement renforce aussi les représentations de la centralité des villes au moment où l'extension urbaine s'amplifie fortement jusqu'à la loi SRU<sup>iv</sup>, dans un contexte de multiscalarité qui dessinent de nouvelles territorialités (Debarbieux & Vanier, 2002). De nombreuses échelles sont institutionnalisées (quartiers, communes, intercommunalités, Pays) tandis que d'autres sont utilisés par les politiques de communication en tant que territoires cohérents (agglomérations, aires urbaines, interrégionalités, réseaux de villes). L'émergence des territoires vécus (DATAR, 1998) interroge le rapport urbain-rural et les limites de l'urbanité, par conséquent, la communication territoriale, en insistant sur les projets urbains essentiellement situés en centre-ville de la ville-centre, appuie les effets de la centralité comme haut-lieu de la citadinité.

Enfin, les projets urbains permettent de sensibiliser la population locale aux prémices de la démocratie participative dont la loi Vaillant accélère le processus. Désormais, les populations sont consultées sur les choix urbanistiques de leur quartier. Les opérations de plus grande envergure profitent plutôt à la communication extra-territoriale : c'est le cas des tramways à Bordeaux ou Caen ou bien du complexe Euralille dans le Nord-Pas de Calais ou encore Euroméditerranée à Marseille qui sont des opérations qui créent de la symbolique urbaine (Tiano, 2004) et renforcent la ville-centre. Cette étape répond au souhait de métropolisation souhaité par les maires des grandes villes de France dans leur manifeste en 1994, intitulé « Mon pays, c'est ma ville ».

➤ Aujourd'hui, avec l'émergence de l'intercommunalité, les actions communales sont orientées sur l'échelle des quartiers et du cadre de vie dans la mesure où les EPCI<sup>v</sup> gèrent la compétence économique. Les services municipaux de communication s'adaptent et la communication de proximité devient une priorité, au détriment de la promotion extra-territoriale, davantage prise en considération par les structures intercommunales<sup>vi</sup>.

Si le découpage est assez net entre la communication intercommunale qui a une vocation de développement économique et d'attractivité, et la communication des communes et sa vocation de développement du bien-être via la proximité, il n'en demeure pas moins que la pratique diffère. En effet, les budgets et les moyens humains sont décalés au profit des municipalités (notamment des villes-centre qui ont historiquement les budgets les plus importants), ce qui encourage des opérations de partenariat entre les deux échelles.

Sur le territoire rennais, le budget communication de Rennes Métropole<sup>vii</sup> est faible pour la communication extra-territoriale tandis que la municipalité conserve un budget conséquent et notamment un poste de chargé de mission en faveur de la promotion extra-territoriale (!). Cette situation contraint Rennes Métropole à ne communiquer que sur les compétences de l'agglomération comme la gestion du tri collectif, la gestion des équipements culturels ou sportifs ou encore la recherche. Par conséquent, depuis quelques années, les actions de communication des villes sont davantage axées sur la proximité et notamment la démocratie participative, à cause du décalage entre le transfert de compétence et le transfert de budget.

La communication territoriale, en deux décennies, a glissé de la mise en place de campagnes publicitaires coûteuses et pailletées pour renforcer l'attractivité vers une communication de proximité qui accompagne la population locale dans une quête de bien-être. Il semble que les

enjeux d'appartenance territoriale préalablement soutenus par l'image de la ville en créant de l'identité territoriale plus médiatique que réelle, laissent place à des méthodes d'appropriation concrètes de la ville par ses habitants, dans un contexte de proximité et d'implication dans la cité.

La nouvelle problématique de la communication territoriale est : comment encourager le citoyen à s'impliquer dans une démarche participative de la décision politique ? Les services de communication doivent réfléchir aux méthodes d'appropriation de l'espace tout en fixant des limites. En effet, depuis la loi Vaillant, les citoyens sont invités à participer en donnant leur opinion dans le cadre des conseils de quartier, mais ils ne peuvent en aucun cas décider. Les élus conservent le rôle décisionnel, et la concertation des habitants est juste une étape préalable.

Les premiers résultats laissent constater que les citoyens participent de façon relative à la vie de la cité, mais qu'ils s'impliquent fortement quand il s'agit de toucher à leur environnement immédiat (Urbanisme, 2004, p.47). Certaines situations suscitent des réactions militantes comme le phénomène NIMBY, mais il semble que les habitants soient intéressés selon la nature des thèmes. C'est en ce sens que les projets urbains ou d'aménagement de quartier intéressent la population mais la réhabilitation des quartiers n'est pas perpétuelle.

Ainsi, le développement durable apparaît comme un vecteur idéal pour les politiques publiques, parce qu'il incite les habitants à se mobiliser de manière pérenne pour la « cause » urbaine. En effet, l'aspect écologique donne l'impression d'un engagement qui, de surcroît, est valorisant puisque le développement durable est porteur de valeurs positives. Enfin, sa définition et son statut transversal, basé sur la triple approche économique, sociale et environnementale, le rendent complexe et flou car difficilement délimitable, et permettent de qualifier la démocratie participative comme une action citoyenne valorisante dans de nombreux domaines d'action publique locale.

#### L'EXEMPLE DE RENNES POUR COMPRENDRE L'INTÉRÊT DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE À TRAITER DU DÉVELOPPEMENT DURABLE<sup>viii</sup>

Les actions menées par la municipalité et la communauté d'agglomération de Rennes ont désormais, comme pour chaque collectivité locale française, une dimension durable évidente ou du moins, annoncée dans les projets.

L'adjectif est répandu dans l'ensemble des documents d'aménagement du territoire et de développement depuis le PADD<sup>ix</sup>. Les autres politiques utilisent ce terme pour justifier l'ampleur des projets et la rigueur de la réflexion préalable à toute action dès que l'on s'interroge sur le devenir des prochaines générations. « La prise en compte croisée des enjeux sociaux, économiques et environnementaux, le choix de porter une vision de long terme inspirent déjà les documents programmatiques élaborés et les politiques mises en œuvre » rappelle le site internet de la ville. En effet, on trouve dans les titres des documents de travail, des formules qui évoquent la soutenabilité, à l'image du récent projet urbain rennais : « Le projet urbain 2015, une ville durable et solidaire ».

Rennes a été sensibilisée à l'idée de développement durable, au fil de quelques événements spécifiquement centrés sur ce thème et notamment en signant symboliquement la Charte d'Aalborg, charte européenne des villes durables, en juin 2004, lors du démarrage de la réflexion sur l'agenda 21 local.

➤ Le 1<sup>er</sup> et 2 juillet 2002, lorsque la ville organise « Les journées nationales du développement durable », afin que les acteurs français (citoyens, associations, entreprises, collectivités locales, secteur de la recherche...) présentent et discutent les propositions de la France pour le sommet de Johannesburg, le gouvernement se déplace à Rennes qui sert

d'exemple en tant que collectivité particulièrement investie dans une politique durable. Le dossier de presse de cet événement insiste sur les efforts écologiques de Rennes, des actions sociales et une démarche d'intégration dans des réseaux de ville. Plus précisément, l'accent est mis sur les « énergies propres et la traque au gaspillage »<sup>x</sup> avec l'accord Cité-vie signé entre la ville et l'ADEME en 1993, « l'urbanisme : ville durable et solidaire » avec des propos qui portent sur le logement social, « les garages : vers la norme ISO 14 000 » où les services municipaux sont mis en avant, « les jardins : un autre regard », texte qui explique comment Rennes donne une nouvelle place au végétal dans la ville. Ici, la durabilité est pensée à travers le traitement végétal. Le dossier de presse insiste aussi sur la charte du développement durable que la mission Environnement élabore dès 1997 en partenariat avec le tissu associatif local ; il présente la coopération intercommunale comme facteur de développement durable dès lors qu'elle favorise la mixité sociale ; et décrit ses liens avec l'international (jumelage, réseau tourisme urbain, Arc atlantique...) pour exprimer sa volonté d'entretenir des liens durables et solidaires avec le Sud. Enfin, le dossier de presse s'achève sur deux pistes de travail : l'une sur Rennes ville-santé et l'autre sur l'usine d'épuration de Beaurade, estimée comme particulièrement moderne.

Le dossier propose un message complet et complexe. D'un côté, il présente la diversité de l'action locale et démontre que le développement durable se décline dans les méthodes de gestion urbaine en apparaissant comme un nouveau paradigme. D'un autre côté, il noie le concept dans une multitude d'actions aussi bien sociales qu'environnementales ou fortement écologiques. Ce type de communication destiné à la presse ne facilite pas la définition du développement durable car sa transversalité est difficilement exprimable. Des actions comme Rennes ville-santé, par exemple, qui s'intéresse aux questions relatives au « bien vieillir » et à la lutte contre les inégalités sociales de santé, conforte la dimension globale mais donne l'impression que le marketing territorial cherche à placer du développement durable partout au détriment des objectifs des projets moins mis en avant. Néanmoins, c'est une manière de faire comprendre que le développement durable concerne l'ensemble des actions publiques et qu'il n'est pas réservé à certains domaines dont celui de l'environnement auquel il est encore souvent réduit.

➤ L'évolution des territoires qui découpent aujourd'hui les grandes villes de France en deux échelles d'appartenance locale (les communes et les structures intercommunales) a contribué à créer dans de nombreuses villes des journaux ou magazines publics également sur deux échelles. A Rennes, il existe des journaux municipaux dans la plupart des 37 communes du territoire intercommunal. *Le Rennais*, magazine mensuel municipal de la commune-centre depuis 1977, concerne les 2/3 des habitants de Rennes Métropole (les 210 000 habitants de Rennes). L'autre magazine, *l'Info métropole*, né en 1997 en tant que magazine autonome, est diffusé mensuellement aux 370 000 habitants de l'agglomération.

La vocation du magazine intercommunal est en premier lieu d'expliquer aux habitants les compétences de l'EPCI et la manière dont il intervient dans la vie quotidienne. Ainsi, Rennes Métropole qui a la compétence de la gestion des déchets informe la population sur l'acte nouveau du tri sélectif. L'objectif est légitimement de faire évoluer la population d'une attitude consommatrice à une posture de citoyen. Concrètement, les outils de communication publique obtiennent, par le message positif de l'éco-citoyenneté, le moyen d'orienter les actes des habitants avec leur consentement. En raccourcissant nos propos, on peut dire que la communication territoriale manipule la population locale, cette manipulation s'inscrivant dans le cadre d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus (Kotler & Dubois, 1992). Le marketing territorial devient marketing-management et repose sur la prise de conscience des habitants pour modifier leurs comportements puis en

profite pour se réconcilier avec les citoyens qui se laissent guider en faveur de l'intérêt général.

Mais d'une manière générale, il est difficile de quantifier le nombre d'articles de l'information municipale ou intercommunale, qui parle du développement durable. Si quelques articles du *Rennais* et de l'*Info métropole* traitent explicitement du colloque pré-Johannesburg ou bien de la semaine du développement durable<sup>xi</sup>, la plupart du temps, le développement durable apparaît en filigrane au sein de nombreux articles, notamment par le vocabulaire utilisé. Nous avons retenu deux articles récents du journal d'agglomération pour illustrer nos propos. Le premier traite indirectement du thème et le second le traite spécialement. Enfin, un questionnaire diffusé par les journaux territoriaux traitent spécifiquement de ce thème. Les messages sont variés :

➤ Le développement durable, synonyme de qualité. L'article « Promenades en villes » (mai 2005) s'intéresse à la manière dont est pensée l'urbanisation de l'agglomération de Rennes en forte croissance démographique (60 000 habitants supplémentaires de 2000 à 2010 et 40 000 logements à bâtir). Le développement durable est présenté comme mode de réflexion des urbanistes qui usent de l'architecture pour embellir la ville et rendre attrayant le cadre de vie par les matériaux utilisés, les formats choisis, l'esthétique et la recherche d'équilibre affirmée dans les projets de construction. Il est synonyme d'actions de qualité, ce qui valorise l'ensemble des politiques publiques de la ville, à se demander comment étaient pensés les projets territoriaux avant le paradigme du développement durable !

➤ Le développement durable se diffuse partout. L'article « L'avenir a déjà commencé » (juin 2004) choisit quatre manières de parler des actions durables réalisées par la communauté d'agglomération : informer la population sur l'utilisation des pesticides, en passant par les magasins de jardinerie ; la prise en compte de la norme HQE (Haute Qualité Environnementale) dans la construction d'un quartier ; la consommation bio dans les cantines scolaires ou les restaurants universitaires ; la production agricole bio soutenue par une association de valorisation de l'agriculture et du milieu rural. En prenant en compte plusieurs acteurs et plusieurs domaines que sont l'information, l'urbanisation, la consommation et la production agricole, l'article appuie la vision très large du développement durable comme manière de penser transversalement l'ensemble des actions publiques.

➤ Le développement durable, concept appropriable par tous. Un troisième exemple peut être pris en compte, mais il dépasse l'outil de diffusion qu'est le magazine d'agglomération. En juin 2004, est lancé l'agenda 21 communautaire<sup>xiii</sup>. Il est annoncé comme un projet qui appelle à la mobilisation générale, renouvelle le projet d'agglomération établi en 1992 et dote Rennes Métropole d'un baromètre du développement durable. L'objectif affiché est, par la concertation, de mieux percevoir la sensibilité et les attentes de chacun en matière de développement durable, aux échelles globale et locale.

Concrètement, trois opérations sont mises en place dont une consultation des habitants<sup>xiii</sup> qui conduit 11 000 personnes à exprimer leur point de vue tant sur l'avenir du monde que sur celui de l'agglomération<sup>xiv</sup>. Le questionnaire porte un nom qui mêle aisément démocratie participative et développement durable : « Choisissons ensemble notre développement ».

Les questions fermées permettent d'appréhender les préoccupations des Rennais et la dernière question (ouverte) démontre, une fois analysée, que les préoccupations principales portent sur la qualité de vie de l'environnement, l'habitat, la cohésion sociale, la prévention de la délinquance, c'est-à-dire que le développement durable est perçu de manière transversale.

La principale critique de ce type d'enquête est qu'elle ne reflète pas l'avis des habitants, dans la mesure où son mode de distribution laisse répondre qui le souhaite. Comme on pouvait le supposer, les cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que les professions intermédiaires sont plus nombreux à répondre, tandis que les ouvriers sont sous-représentés (5% des réponses pour 19% de la population locale). Ce type d'action soulève un paradoxe. D'un côté, il s'agit de démocratie participative, par conséquent, on peut comprendre que le libre-choix de s'investir dans le questionnaire et à travers lui, dans l'avenir de la cité, ne soit pas imposé. D'un autre côté, cette action encourage ceux qui ont un capital culturel élevé et ne reflète pas la réalité des interrogations de l'ensemble des habitants. Il semble que par cette méthode, le vivre ensemble prôné par Rennes fasse preuve d'inégalités, à moins qu'il soit démontré que les préoccupations sur l'avenir concernent plus une catégorie de population qu'une autre.

En outre, l'orientation du questionnaire encourage vivement la population, par la nature du sujet, à participer (c'est valorisant de répondre à un questionnaire qui porte sur l'avenir de notre ville et cela déculpabilise ceux qui agissent peu au quotidien dans ce sens) et de surcroît, dirige les réponses vers le consensus peu constructif. Effectivement, comment répondre négativement à des questions du type : êtes-vous sensible, assez sensible ou peu sensible à la question de la diminution, dans de nombreux endroits du monde, de la ressource en eau ?<sup>xv</sup>

Le rôle essentiel de ce questionnaire est de renforcer la prise de conscience des habitants, tout en ouvrant la porte à la participation à la décision, mais il peut facilement être perçu comme une propagande qui fait la promotion des actions publiques locales. L'aspect manipulateur du marketing territorial est encore présent mais semble plutôt accepté car il repose sur un thème fédérateur et difficilement critiquable aujourd'hui.

➤ Le développement durable est aussi un discours qui peut prendre la forme d'une idéologie forte comme un projet politique et avec ce thème, la frontière entre communication territoriale et communication politique est confuse. En tant que nouveau paradigme où il faut penser la soutenabilité des actions urbaines, le développement durable passe par la volonté des hommes politiques. En conséquence, le développement durable est appropriable dans le projet politique partisan et les élus peuvent laisser penser qu'ils innoveront en étant pionniers d'une autre manière de faire de la politique. Est mis en avant ici, la tendance de confondre une évolution sociale inévitable et des choix politiques.

Il semble qu'Edmond Hervé<sup>xvi</sup>, au pouvoir municipal depuis 1977, l'ait compris en ajoutant sa touche locale au concept. Dans ses discours officiels, il préfère évoquer le « développement durable et solidaire ». A propos de la triple approche du développement, Rennes se positionne davantage sur le volet social : la mixité sociale et la mixité générationnelle sont mises en avant. Le premier vice-président de Rennes Métropole, Philippe Tourtelier, pense que cette expression est redondante et le maire lui répond que c'est un pléonasme pédagogique dans la mesure où l'environnement prend une grande place dans les représentations du développement durable<sup>xvii</sup>. L'ajout de l'adjectif solidaire clarifie la formule fourre-tout et l'oriente vers une dimension sociale de solidarité qui est le socle, dans les représentations sociales, du parti au pouvoir à Rennes : le parti socialiste. Peut-on voir un lien judicieux, pour rapprocher un programme politique du paradigme moderne du développement durable ? La question est posée mais reste une hypothèse.

➤ Enfin, si le développement durable est utilisé pour amplifier la démocratie participative, cette dernière contribue à une forme nouvelle de faire de la politique : « Il ne faut pas séparer la notion de développement durable d'une évolution institutionnelle et du rapport de la politique au citoyen. Le développement durable est une forme supérieure de démocratie. Le politique cherche à reprendre contact avec la société civile »<sup>xviii</sup>. La participation de la société

civile est le socle du développement durable (*Urbanisme*, 2004, p.49) en tant que nouvelle manière de penser la société par la concertation, même si Philippe Huet rappelle qu' « actuellement, une dynamique est en cours dans le sens d'une meilleure prise en compte du développement durable. Mais l'impulsion en est donnée par l'Etat, par le "haut". Il s'agit d'une nouvelle exception française en Europe » (*Urbanisme*, 2004, p.50). L'imbrication du développement durable et de la démocratie participative comme causalité réciproque permet à la fois de modifier le comportement, grâce aux représentations premières du développement durable, portées sur l'écologie (le respect de la nature, la gestion des déchets...) mais aussi de proposer une nouvelle manière de faire de la politique lorsque Pascale Loget explique que « le développement durable, ce n'est pas du consensus, ce n'est pas un laisser-faire le marché. C'est de la prospective, de la planification, de la discussion, du débat public »<sup>xix</sup>.

## Conclusion

Le développement durable est un concept séduisant pour la communication territoriale car il est aisément applicable à tous les projets, il est porteur de valeurs positives et il peut laisser penser que celui qui en parle a compris les enjeux de demain. L'apport du développement durable aussi bien pour inciter à la démocratie participative que pour modifier le comportement des citoyens ou encore pour servir de message politique, réconcilie la communication territoriale et les habitants. Ainsi, le concept favorise « l'optique du marketing sociétal [qui] reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité » (Noisette & Vallerugo, 1996). Cette définition s'applique pleinement aux territoires locaux.

## Bibliographie

- BENOIT J.M. & BENOIT P., (1989), *Décentralisation à l'affiche, la communication publicitaire des villes, départements et régions*, Nathan, Paris
- BOUINOT J. & BERNILS B., (1995), *La gestion stratégique des villes entre compétition et coopération*, Colin U, Paris
- DEBARBIEUX B. & VANIER M., (2002), *Ces territorialités qui se dessinent*, Editions de l'Aube, Paris
- GOETZ-GIREY R., (1966), *Croissance et progrès des sociétés industrielles*, Editions Montchrestien, Paris
- HOULLIER-GUIBERT Ch.Ed., (2003), *Comment évolue l'image de la ville de Rennes selon l'échelle de perception ?*, Université Rennes 2, mémoire de DEA non-publié
- KOTLER Ph. & DUBOIS B., (1992), *Marketing management*, Publi-union, 7<sup>ème</sup> édition, Paris
- LE BART Ch., (1998), *Le discours politique*, Que sais-je, PUF, Paris
- NOISETTE P. & VALLERUGO F., (1996), *Le marketing des villes. Un défi pour le développement*, Editions d'organisation, Paris



PHILLIPS M., (1997), *Ethics and manipulation in advertising : answering a flawed indictment*, Editions Westport, Etats-Unis

ROSEMBERG M., (2000), *Le marketing urbain en question*, Economica, Paris

ROZENBLAT C. & CICILLE P., (2003), *Les villes européennes, analyse comparative*, La documentation française, Paris

TORRES E., (1998), *Le cadre de vie urbain : essai d'une économie de la qualité*, thèse non-publiée

Collectif (manifeste des maires de 40 grandes villes de France), (1994), *Mon pays, c'est la ville*, Grasset, Paris

## Articles

ASHWORTH G.J. & VOOGD H., (1994). « Marketing and Place Promotion », in GOLD J.R. & WARD S. (dir.), *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Editions John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52

BARBEDET C., (mai 2005) « Promenades en villes », *L'Info métropole*, Rennes, pp. 20-23

CUADRANO-ROURA J.R. & RUBALCABA-BERNEJO L., (1998), « Specialisation and competition amongst European cities: a new approach though fair and exhibition activities », *Regional studies*, volume 35, n°2, pp. 133-147

DAUFIN C., (juin 2004), « L'avenir à déjà commencé », *L'Info métropole*, Rennes, pp. 6-8

MORISSET B., (1999), « Palmarès et classements de ville dans la presse hebdomadaire française », *Géographie et culture*, n°29, printemps 1999, pp. 3-24

RAUSEMBERG M., (2003), « Communication territoriale », in LEVY J. & LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, pp. 184-185

TIANO C., (2004), « La symbolique urbaine, nouvelle dimension de l'action publique », communication au colloque de géographie sociale « Espaces et sociétés aujourd'hui », les 21 et 22 octobre à Rennes

Revue URBANISME, (2004), hors-série n°24, *Les valeurs de la ville*, FNAU, Paris

Interviews de François Baroin, président de la communauté d'agglomération de Troyes et député-maire de Troyes (p.47), Philippe Huet, inspecteur général de l'environnement au ministère de l'écologie, (p.50), Christian Garnier, professeur à l'école d'architecture de Paris-La Vilette, (p.49)

DATAR-INSEE, « Territoires vécus - organisation territoriale de l'emploi et des services de proximité », Carte murale (120x110 cm), réédition 1998

---

<sup>i</sup> Emploi métropolitain supérieur. Les fonctions métropolitaines supérieures regroupent des emplois de haut niveau qui, par leur fort contenu intellectuel ou technique ou leur pouvoir de décision, jouent un rôle important dans le développement des grandes métropoles et indirectement, sont favorables à l'image de la ville.

<sup>ii</sup> La loi Vaillant est la loi du 27/02/2003 aussi appelé loi relative à la démocratie de proximité.

<sup>iii</sup> Les étapes citées ici sont des tendances que les villes ont adoptées depuis, symboliquement, les lois de Décentralisation de 1982. Quand une étape nouvelle devient à la mode, elle ne remplace pas la précédente qui continue d'exister pour certains territoires. Il faut donc comprendre qu'au fil des étapes, la communication territoriale accroît ses possibilités de positionnement marketing, et que parallèlement, de plus en plus de villes développent des stratégies de communication.

<sup>iv</sup> Loi de Solidarité et du Renouvellement Urbain du 13 décembre 2000 qui tente de ralentir l'étalement des villes en densifiant le tissu urbain existant.

<sup>v</sup> Etablissement Public de coopération Intercommunale.

<sup>vi</sup> De nombreuses exceptions existent. Des petites communes développent des stratégies d'image externe afin de se démarquer des communautés urbaine ou d'agglomération dans lesquelles elles sont insérées. C'est le cas par exemple de Carquefou, ville de 17 000 habitants de la communauté urbaine de Nantes, qui essaient de se distinguer à travers son festival de dessin de presse.

---

<sup>vii</sup> Rennes Métropole est le nom donné à la communauté d'agglomération de Rennes depuis 2000.

<sup>viii</sup> Les propos qui suivent sont en partie alimentés par des entretiens avec les responsables administratifs de la municipalité de Rennes et de la communauté d'agglomération de Rennes : le directeur de la prospective et de l'aménagement de l'espace de Rennes Métropole qui pilote l'agenda 21, le directeur de la communication de Rennes, les rédacteurs en chef du Rennais et de l'*Info métropole*.

<sup>ix</sup> Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable est un espace d'échanges et de débats qui propose des orientations pour le Plan Local d'Urbanisme, et ne se substitue pas au Projet Urbain.

<sup>x</sup> Sont placés entre guillemets, les titres mis en avant dans le dossier de presse, (2002), service presse de la Ville de Rennes, 12 pages.

<sup>xi</sup> La semaine du développement est une initiative du ministère de l'écologie, lancée en 2003. Elle propose à chaque territoire, chaque année au mois de juin, d'informer le grand public sur les enjeux du développement durable et de présenter des actions concrètes et des projets soutenables.

<sup>xii</sup> L'intérêt d'un agenda 21 métropolitain est d'élaborer un programme d'actions qui définissent les objectifs et les moyens de mise en œuvre du développement durable sur l'agglomération rennais, dans le cadre des politiques de Rennes Métropole et en concertation avec les acteurs socio-économiques.

<sup>xiii</sup> Par l'intermédiaire d'une double diffusion via L'*Info métropole* et les journaux municipaux, l'enquête est lancée auprès des 370 000 habitants du territoire rennais.

<sup>xiv</sup> Les deux autres opérations sont une conférence-débat et un forum des acteurs du développement durable qui rassemble 400 personnes.

<sup>xv</sup> Pour information, les réponses sont : 2% pas entendu parler, 75% très sensible, 19% assez sensible et évidemment 3% peu sensible. La même question est posée sur les thèmes du réchauffement de la planète et l'effet de serre, le trou dans la couche d'ozone, l'épuisement des énergies non-renouvelables, la déforestation, la diminution de la biodiversité et l'accroissement des déchets, afin de hiérarchiser les inquiétudes prioritaires des rennais.

<sup>xvi</sup> Edmond Hervé est à la fois maire de Rennes et Président de la communauté d'agglomération de Rennes.

<sup>xvii</sup> Discours de conclusion de Philippe Tourtelier lors du « Forum des acteurs du développement durable. Vers un Agenda 21 de l'agglomération rennais », juin 2004.

<sup>xviii</sup> Renaud Layadi, extrait de la table ronde « l'agenda 21 et le projet de territoire », La semaine du développement durable à Rennes, juin 2004, page 39.

<sup>xix</sup> Pascale Loget, conseillère régionale, élue vert au Conseil régional de Bretagne, extrait de la table ronde « l'agenda 21 et le projet de territoire », La semaine du développement durable à Rennes, juin 2004, page 40.