

Communication

Les futures métropoles dans les starting-blocks

POURQUOI ?

Avec la loi « Maptam », quatorze intercos vont accéder au statut officiel de métropole. Un rang, enviable, à tenir chacune selon ses spécificités et qui rayonne au-delà des frontières de l'Hexagone.

POUR QUI ?

Cette nouvelle étape de la décentralisation concerne le club des métropoles mais aussi les villes membres. Ces dernières trouvent là une opportunité de passer un cap et comptent le faire savoir.

COMMENT ?

Dans un premier temps, les dir'com des futures métropoles envisagent une communication axée sur la continuité. De leur côté, les petites villes entendent s'intégrer tout en défendant leur identité.

Bien qu'interrogés séparément, les dir'com des intercos qui prendront officiellement le statut de métropole au 1^{er} janvier 2015, selon la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (Maptam) du 27 janvier 2014 (lire p.33), utilisent la même expression: il leur faudra «tenir leur rang». Pourtant, malgré les enjeux, tant stratégiques que politiques, point de stress apparent. De Brest à Grenoble en passant par Rouen, les dir'com affichent une belle sérénité, teintée d'enthousiasme.

Transition en douceur

Pour l'occasion, Anne Bécherel, dir'com de métropole Rouen Normandie (71 communes, 490 000 hab.), a opté, selon ses termes, pour la «stratégie de l'infusion». «Nous ne faisons pas de notre nouveau statut un événement qui prendrait la forme d'une grande campagne clamant "Nous sommes une métropole!". La transition se fait en douceur. D'ailleurs, nous avons changé de nom (*) et modifié légèrement notre logo il y a déjà plusieurs mois. Nous allons plutôt communiquer indirectement, par le biais de

l'inauguration d'équipements culturels», détaille-t-elle. Le passage à la métropole se traduit dans la communication comme la validation d'un long parcours, «d'un important travail de fond», insiste Anna Bécherel, plus que comme un brusque changement de cap. «Aujourd'hui, les pièces du puzzle s'assemblent», ajoute-elle. Elle veille, toutefois, à ce que ses supports de communication «donnent un sentiment d'unité», que le changement d'échelle ne fasse pas craindre que «l'institution s'éloigne».

Pas plus de précipitation en Loire-Atlantique, où Mathieu Baradeau, dir'com de Nantes métropole (24 communes, 594 000 hab.), se dit «tout à fait zen». Et d'expliquer: «Nantes métropole étant l'une des communautés urbaines de dernière génération, nous avons intégré la plupart des directives de la loi "Maptam" depuis longtemps.» L'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) a déjà dû se plier à l'exercice des explications pédagogiques auprès de ses administrés. «Nous avons un train d'avance et donc le temps de nous concentrer sur d'autres questions, par exemple: comment faire vivre la démocratie partici-

pative dans un si grand territoire?». Le débat «Nantes, la Loire et nous», qui vient d'être lancé servira de test grandeur nature.

Une ambition affichée

La communauté d'agglomération de Grenoble, qui s'appelle encore pour quelques jours «La Métro» (49 communes, 437 200 hab.), n'est pas dans le même cas de figure que Nantes ou Rouen, puisqu'elle doit intégrer de nouvelles compétences, telle la voirie, et, donc, «adopter une communication qui rassure», souligne Olivier Renaud, son dir'com. Elle s'emploie à expliquer que les habitants trouveront «les mêmes agents, au même endroit, pour un service que l'on veut meilleur» et marquera son nouveau statut par une refonte de son magazine mensuel. Pourtant, Olivier Renaud situe le changement davantage en interne qu'en externe: «Les agents et les élus sont bien plus impactés. Les habitants vivent déjà, au quotidien, à l'heure de la métropole. La réforme ne fait que rattraper cette réalité.» Mais, que l'on ne s'y trompe pas: à Rouen, à Grenoble ou à Nantes, la tranquillité n'empêche pas l'ambition, de

ATOUTS

- Le mot « métropole », du grec « metropolis » (ville mère), résonne positivement auprès du grand public.
- Les EPCI ont globalement devancé leur passage à la métropole s'assurant ainsi une transition en douceur.

LIMITE

La communication devra s'ajuster aux changements introduits par la réforme territoriale.



Le nouveau statut de métropole Rouen Normandie se traduit dans la communication comme la validation d'un long parcours, plutôt que comme un brusque changement de cap.

J.-F. LANGE / VILLE DE ROUEN

L'EXPERT

CHRISTIAN DE LA GUÉRONNIÈRE,
directeur de l'agence de communication publique Epiceum

EPICEUM



« Un label qui comptera au niveau européen »

« Aujourd'hui, l'enjeu principal de communication pour les nouvelles métropoles est de s'affirmer comme les grandes entités urbaines autour desquelles s'organise le territoire national. C'est une question d'image beaucoup plus que de pédagogie. Il s'agit de faire du mot "métropole" une sorte de label qui les positionne sur la carte des villes qui comptent au niveau européen. Ce mot est compris de tous, même au-delà de nos frontières, ce qui est un véritable atout. Il s'agit désormais de le charger de sens, et de se distinguer des communautés d'agglomération qui portent le qualificatif de métropole dans leur

nom mais qui n'ont pas le statut officiel de métropole tel que le fixe la loi "Maptam" [lire ci-contre]. Afin d'accompagner cette dynamique, je ne crois pas qu'il faille inventer des outils spécifiques. Il s'agit, plutôt, d'opter pour une stratégie définissant des objectifs clairs, à long terme, et qui s'en donne les moyens. C'est aussi une chance pour les petites villes qui font partie de ces grandes aires urbaines : à elles de saisir l'opportunité de mieux travailler avec les métropoles et de bénéficier de leur attractivité. Sans abandonner la communication de proximité, registre sur lequel elles restent légitimes auprès des habitants. »

JURIDIQUE

La loi n° 2014-58 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (Maptam) du 27 janvier 2014 fixe le cadre de la création de 14 métropoles, dont 3 dotées d'un statut particulier, Grand Paris, Lyon et Aix-Marseille-Provence, et 9 de « droit commun », Bordeaux, Grenoble, Lille, Nantes, Nice, Rennes, Rouen Strasbourg et Toulouse. Brest et Montpellier ont la possibilité d'obtenir le même statut.

dimension européenne. Selon Anne Bécherel, le statut officiel est « le petit coup de pouce qui permettra de faire la différence ». Ainsi, les nouvelles métropoles françaises comptent multiplier leur présence sur les salons internationaux, qu'il s'agisse de tourisme ou d'immobilier d'affaires. Et si les dir'com ancrent, pour l'heure, leur communication dans la continuité, la concurrence au sein du « club des 14 » devrait les inciter à se montrer, dans un second temps, plus offensifs, en s'appuyant notamment sur la force de frappe du marketing territorial.

Tous gagnants ?

Christian de la Guéronnière, spécialiste de la communication publique (lire ci-contre), l'affirme : « Les villes qui font partie d'une métropole n'ont pas à s'inquiéter de cette évolution. Elles doivent même s'appliquer à revendiquer cette appartenance, qui est valorisante ». Pourtant, les métropoles ont aussi leurs détracteurs. Christophe Guilluy, géographe et consultant auprès de collectivités locales, alerte sur une montée des antagonismes entre les métropoles « vitrines de la mondialisation heureuse » et la France des (•••)

Brest métropole océane (Finistère) • 208 900 hab.

Faire partie du « club des 14 » s'effectuera dans la continuité

Créée en 1974, la communauté urbaine de Brest a pris, en 2004, le nom de Brest métropole océane (8 communes). Elle aborde son passage au statut officiel de métropole « dans la continuité », explique son dir'com, Vincent Nuyts. « Sur le fond, pas de grands changements, puisque nous avons opté depuis longtemps pour un très fort niveau d'intégration, avec, notamment, un plan local d'urbanisme communautaire », précise-t-il. La future métropole ne déviara pas de la feuille de route adoptée en 2011 « Brest 2025 », qui fixe les stratégies et les ambitions en matière de développement des fonctions métropolitaines. « Dans notre communication, nous resterons sur les mêmes mots clés : une métropole ouverte et solidaire », souligne Vincent Nuyts.

L'accès au statut officiel de métropole représente néanmoins un pas en avant. « C'est la validation d'une ambition politique, d'un projet entamé voilà une dizaine d'années. Brest a encore besoin de préciser son image. Faire partie du club des quatorze métropoles aura un effet levier », assure-t-il. D'ailleurs, Brest métropole océane regarde déjà loin avec la campagne de communication « Et si Brest était plus qu'une métropole ? » et a ouvert un site vitrine, « brest-life.fr ».

CONTACT

Vincent Nuyts, e-mail : vincent.nuyts@brest-metropole-océane.fr

À RETENIR

Brest invite déjà ses partenaires à voir au-delà du passage à la métropole, perçue comme une étape



Vincent Nuyts, directeur de la communication de Brest métropole océane.

GAC/ANDIA

(●●●) « invisibles », concentrés hors des grandes villes. Sur le terrain, les EPCI concernés appellent les villes de leur territoire à « s'approprier » l'entité, « à jouer collectif dans l'intérêt de tous » et qu'« il devienne naturel de dire pour les habitants "je suis de telle commune et de telle métropole" » comme l'explique Mathieu Baradeau, à Nantes. Il va même plus loin, estimant que « ce sont les communes qui parlent le mieux de la métropole, car leur communication touche directement les habitants ». Ce fameux facteur proximité dont les grands EPCI ont du mal à se prévaloir !

Pour se faire connaître à la plus petite échelle, Nantes métropole met à disposition un centre de ressources, animé par un interlocuteur dédié, qui diffuse les informations sur son activité, que les responsables de la communication sont « libres d'utiliser ». Celui-ci propose, en outre, des réunions régulières « qui permettent aux villes de mieux se connaître entre elles ».

Même son de cloche harmonieux à Grenoble. « Avec La Métro, on marche ensemble, affirme Freddy Nervesa, dir'com de Seyssins [7000 hab., Isère]. Les informations sont relayées dans

RENDEZ-VOUS

Colloque des responsables de communication publique, le forum Cap'com se tient du 9 au 11 décembre à Nancy et Metz, en partenariat avec ces deux villes et leur agglomération, les départements de Meurthe-et-Moselle et de la Moselle, ainsi que la région Lorraine. Au programme, notamment : quelles perspectives pour la communication dans le cadre de la réforme territoriale ?

les deux sens. La Métro nous donne les moyens de parler de son actualité. Par exemple, les responsables de la communication des villes viennent d'être conviés à une journée d'information sur sa nouvelle campagne "Moins jeter, la bonne idée !" relative à la réduction des déchets. » Plus largement, à charge pour la commune de faire preuve de pédagogie, d'expliquer à ses administrés les conséquences du passage à la métropole. « Nous déployons une communication qui rassure, qui réaffirme la proximité. Il faut répéter que, même s'il y a transferts de compétences, les agents et les services restent sur place et que l'interlocuteur demeure le maire. Nous avons actuellement des réunions avec notre directeur général des services pour élaborer des messages efficaces », poursuit-il.

Communes motivées

Seyssins ne se contente pas, pour autant, de suivre le rythme impulsé par La Métro. Elle compte bien prendre part activement au changement. « Cela nous permettra de renforcer notre visibilité. Nous projetons des actions de communication qui mettront en valeur notre qualité de "ville verte" et de commune

où il fait bon vivre », dévoile Freddy Nervesa. On retrouve la même analyse à Juvignac (7700 hab., Hérault) commune située en périphérie de la communauté d'agglomération de Montpellier : « Nous adhérons totalement au projet de la métropole, mais sans renoncer nos propres objectifs », assure Jocelyn Cavalié, directrice du cabinet des élus et dir'com de la ville.

A une étape clé de son histoire, avec l'installation récente de plusieurs entreprises, couplée à un développement démographique, Juvignac veut en profiter pour casser son image de ville dortoir. « Notre communication est dirigée vers ceux qui ont choisi de vivre ici et d'y travailler au quotidien. En outre, avec six autres communes, nous sommes en train de bâtir une identité touristique autour du vignoble », précise la dir'com. Ainsi, qu'il s'agisse des EPCI directement concernés ou des petites villes prises dans le tourbillon de la réforme territoriale, l'avancée vers les métropoles semble être abordée comme une bonne occasion de faire parler de soi. *Sophie Le Gall*

(*) La communauté d'agglomération Rouen Elbeuf Austreberthe a pris le nom, en juin, de métropole Rouen Normandie.