

Master

« Mention Communication »



*Identité compétitive
et attractivité économique :
La communication locorégionale,
entre territoire et paysage ?*

Albine VILLEGER

Etudes et recherches en Information et
Communication

Sous la direction de : Christian LE MOËNNE

Département Communication

Année universitaire 2010-2011

Université Rennes 2

Remerciements à :

- ✓ Christian LE MOENNE, directeur de recherche,
pour une reprise d'études aussi inattendue que vivifiante

- ✓ Didier CHAUVIN, directeur du département Communication,
pour des encouragements aussi discrets qu'efficaces

- ✓ Jean-Christophe ARCOS et Jean-Nicolas DEZ
*pour des amitiés,
pas à moitié*

- ✓ Marie-Catherine BASTARD, Joëlle et Yannick CONNAN,
Jeanne DIVERREZ
*pour tout
et le reste*

- ✓ Lydia CHABERT-DALIX, Agnès GOSA, Odile GOUJON,
Véronique LE ROUX, Magali POINSU, Nadine SEIGLE-MURANDY
*communicantes amusées
aux lectures avisées*

- ✓ Françoise DREAN, Cécile MOSER
*aux documentations aussi affûtées
que leur bienveillante efficacité*

- ✓ Marc MATHIEU
pour avoir établi une communication locorégionale de Brest à Rennes

- ✓ Isabelle NUIXE et Magali PERON
*pour des attentions dévouées
et des signes d'amicale curiosité*

Ainsi qu'à celles et ceux qui, malgré un emploi du temps chargé, ont pris le temps de me recevoir et ont enrichi ce travail de leurs propos, convictions, connaissances, passions, expressions, partitions, visions ...

✓ **André CARIOU,**

Conservateur en chef et directeur du Musée des Beaux Arts de Quimper

✓ **Sandy CAUSSE,**

Directrice de l'Agence Finistère Tourisme Développement

✓ **Carole DANY,**

Directrice de l'agence de communication Cadran Solaire

✓ **Elisabeth GOUZIEN,**

Responsable du marketing touristique à la CCI de Saint-Malo

✓ **Sylvain LE GUEN,**

Webmarketeur à l'Agence Finistère Développement Tourisme

✓ **Daniel LOISEAU**

Vice-président d'Angers Loire Métropole chargé de l'économie et de l'emploi, Président de l'agence Angers Loire Développement

✓ **Stéphane MARTINET,**

Directeur-adjoint de la commission du film de la Région Île-de-France

✓ **Anne MIRIEL,**

Directrice de l'attractivité et de la communication à l'agence Bretagne Développement Innovation

✓ **Vincent NUYTS,**

Directeur de la Communication de Brest Métropole Océane

✓ **Adrien SAVARY,**

Responsable du pôle Territoires d'IDEA 35, Agence de développement économique d'Ille-et-Vilaine

SOMMAIRE

• Introduction	p. 8
• Plan détaillé	p. 30
• Chapitre 1	p. 31
- 1.1	p. 32
- 1.2	p. 38
- 1.3	p. 49
• Chapitre 2	p. 58
- 2.1	p. 60
- 2.2	p. 67
- 2.3	p. 80
• Chapitre 3	p. 93
- 3.1	p. 94
- 3.2	p. 106
- 3.3	p. 125
• Conclusion	p. 130
• Ressources	p. 142
• Annexes	p. 150

*« L'imagination activiste : une volonté qui rêve et qui,
en rêvant, donne un avenir à son action »*

Gaston BACHELARD

La formation de l'esprit scientifique, 1938

INTRODUCTION

Marques de territoire, spécificités du terroir, « city marketing » ou nouveaux slogans identitaires, le décor attractif des entreprises françaises oscille entre innovation technologique et compétitivité géographique, dans un contexte de recentralisation institutionnelle et fiscale de l'Etat, qui laisse néanmoins à la charge des acteurs locaux une large part du développement économique.

Pour Patrizia INGALLINA, de l'Université des Sciences et Technologies de Lille, la dimension culturelle du développement spatial est une clef du développement urbain et régional dans la vieille Europe¹. Phénomène accentué en France où l'on ne vend pas un territoire, mais une idée de celui-ci, ce qui suppose une synthèse entre le passé et le futur, entre le local et le global, et conduit à de multiples interprétations de la représentation territoriale, au cœur de laquelle la question de l'identité devient primordiale.

Au travers de cette étude, nous interrogerons le rôle que la communication locorégionale – émanant des institutions décentralisées, seules ou en coopération avec d'autres acteurs - entend jouer dans ces processus de développement du territoire, s'imposant à ceux, plus anciens, de l'aménagement du territoire. Par *locorégionale*, nous entendons du municipal au régional, étant entendu qu'en matière économique la Région est chef de file, mais que tous les échelons décentralisés s'emploient au développement local. Enfin, il faut compter avec les compétences exercées par les intercommunalités dans ce domaine, nouveaux acteurs institutionnels, mal connus et dont l'émergence de la communication sur l'attractivité territoriale n'est pas sans rapport avec ce déficit de notoriété.

¹ « L'attractivité des territoires : regards croisés », séminaires organisés en 2007 et 2008 par le PUCA (Plan Urbanisme Construction Architecture), Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire

Le territoire n'est plus uniquement cet espace géographique structuré et représenté par l'action du groupe social sur le plan politique, physique (transports, déplacements, habitats individuels et bâtis collectifs, équipements etc.), ou culturel ; il devient un bien de consommation, à vocation médiatique :

« Le marketing territorial s'appuie sur la déclinaison locale des principes du marché, fondements du marketing et en particulier comme nous l'avons souligné précédemment sur le principe de l'offre et de la demande »².

Ces intérêts socio-économiques - d'ordre stratégique pour les entreprises - imposent un cadre partenarial public-privé qui participe d'un recul de l'idéologie politique partisane des structures décentralisées au bénéfice d'une logique de projet concerté, plus consensuelle : *« L'identité territoriale concurrence déjà l'identité partisane »³*. L'implication des collectivités territoriales dans les démarches de communication, qui font appel pour une large part aux dimensions symboliques (*« Communiquer localement, c'est agir dans l'espace de la représentation et du symbolique »⁴*), est d'autant plus forte qu'elle peut permettre, le cas échéant, de compenser la faiblesse des marges de manœuvre aux fins de transformation sociale et sociétale. Au-delà de ce rôle par défaut, Bernard Meuret⁵ constate que le principal acquis de la gauche municipale à Villeurbanne – indépendamment des nombreuses réalisations bien concrètes dans le cadre des politiques locales classiques, de type bibliothèques, colonies de vacances etc. – réside dans le fait d'avoir fait exister le territoire de la ville de Villeurbanne comme distinct du grand voisin lyonnais. Le territoire devient à lui seul une idéologie.

² « L'intelligence économique au service du développement territorial », Dossiers d'Expert de Territorial Editions, Novembre 2010

³ « Standardisation de l'action publique territoriale et recomposition du politique », Introduction in « Idéologies et action publique territoriale. La politique change-t-elle encore les politiques ? », sous la Direction de Lionel ARNAUD, Christian LE BART et Romain PASQUIER, Presses Universitaires de Rennes, Res Publica, 2006

⁴ « La communication politique locale », M.SOUCHARD et S.WAHNICH, PUF, Que sais-je ?

⁵ « Le socialisme municipal : Villeurbanne, 1880-1982 », Bernard MEURET, Presses Universitaire de Lille, 1982

Parallèlement, l'émergence des idéologies professionnelles - dans le cadre évolutif de la gestion territoriale par les collectivités locales - s'exprime de manière progressive mais prégnante à la fin des années 80 et des différentes étapes de la décentralisation.

Le projet, le contrat, autant de nouveaux modes de médiation entre décideurs publics et acteurs de terrain⁶. Evolution qui n'est pas sans présenter des similitudes avec celle de la communication organisationnelle⁷ évoquée dans la Revue Communication & Organisation en 1997 : « La désinstitutionnalisation fait rupture avec l'organisation pensée comme un état stable au profit de l'organisation démarche, de l'organisation projet »⁸.

A l'aménagement du territoire issu des Trente Glorieuses, répercutant le processus de taylorisation accrue de la production et pensé par un Etat organisateur et modernisateur, succède les politiques contractuelles initiées par la DATAR dans les années 70, maintenant le cap de la logique de l'Etat vers les territoires. Puis la décentralisation des années 80 ancre le développement localement (« *Vivre et travailler au pays* »), dans le cadre d'un espace aménagé et pensé in situ, et c'est à un changement sémantique que nous assistons dans les années 90, passant de l'aménagement (vision fonctionnelle de l'Etat) au développement du territoire. Cette nouvelle construction, tant dans ses objectifs – développement – que dans ses méthodes – partenariales – accordent une place de plus en plus importante à la communication et aux acteurs privés, avec des principes fédérateurs légitimés par le lieu, pensé comme un lien. Conséquence logique : cette évolution laisse souvent émerger des quasi normes de pensée fiscale en matière économique. Nul risque de handicap ne doit nuire à

⁶ « Développement des territoires et communication : politiques et pratiques à l'œuvre », Introduction, Bruno RAOUL, Revue « Etudes de Communication » N°26, 2003, Publication Universitaires Lille

⁷ « Mutations organisationnelles et évolution des productions et échanges d'information », Anne MAYERE in « La communication organisationnelle en débat », p. 94, Revue Sciences de la Société N° 50/51, Presses Universitaires du Mirail, 2000

⁸ « Communication et induction dans les démarches de recomposition organisationnelles », Christian LE MOENNE, Revue Communication et Organisation N°12, 1997

l'attractivité économique du territoire et c'est ainsi qu'un consensus fait jour sur la nécessité de penser la pression fiscale, soit faible, soit raisonnable (le distingo sémantique est parfois aussi subtil que ses applications concrètes) pour maintenir l'attractivité du territoire, et sa bonne santé économique. Les spécificités et atouts du développement local devront donc se concevoir de plus en plus en faisant appel à la dimension identitaire, à un territoire comme espace vécu et signifié.

L'apparition d'un imaginaire territorial ré-enchanté l'action publique, dans le cadre consensuel d'une action bénéfique pour tous, puisque élaborée par tous, et empreinte de pragmatisme raisonné. Le développement local devient alors un paradigme territorial, objet de toutes les attentions communicationnelles.

A tel point que le baromètre 2011 CSA-Epiceum, avec CapCom, indiquait que les Français portaient un jugement mitigé sur la communication locale, une tiédeur signant peut-être la marque d'une certaine confusion. Pour Delphine MARTELLI-BANEGAS, directrice du département Corporate de l'Institut du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ⁹ : « *Nous assistons à un glissement de la communication privée vers l'intérêt général, c'est-à-dire vers le développement durable et la responsabilité sociale et environnementale. Pendant ce temps, la communication locale s'oriente de plus en plus vers une communication de service* ».

Les ressorts auxquels fait appel la communication locorégionale sont de plusieurs ordres (territoire, identité, images et paysages, dans le cadre de stratégies discursives, cognitives ou figuratives), sans compter les différents objectifs qu'elle s'assigne et qui ont considérablement évolué depuis les lois de décentralisation des années 80 (parfaire la démocratie locale ; assurer une image publique positive de l'action politique et des élus qui la mènent ; promouvoir le territoire¹⁰) ainsi que les modalités techniques permettant de l'exercer (des

⁹ « La Com' brouille les cartes », La Gazette des Communes, 28 mars 2011

¹⁰ « Les politiques d'image : entre marketing territorial et identité locale », Christian LE BART in « Les nouvelles politiques locales. Dynamiques de l'action publique », sous la direction de R.BALME, A.FAURE, A.MABILEAU, Presses de Sciences Po, 1999

supports papiers aux écrans d'Internet, en passant par les réseaux sociaux, l'affichage ou les campagnes de presse).

Il nous faudra donc envisager non seulement ces différents ressorts, objectifs et modalités dans leur dimension analytique et empirique mais également, et surtout, leur articulation croisée pour observer la communication locorégionale portant sur l'attractivité territoriale. Certaines évidences sont largement partagées par les socioprofessionnels :

- Chaque territoire dispose d'une image
- Ces images produisent des effets sociaux
- Des possibilités existent pour agir sur ces images
- Une compétition économique existe entre les territoires, s'apparentant à une course à la notoriété et à la réputation

Dans le cadre de cette compétition, le contexte observable montre quels sont les facteurs d'attractivité, et comment ils se déclinent. Nous aborderons de manière différenciée l'attractivité du territoire au regard de l'ancrage des entreprises en son sein et de sa fréquentation touristique.

Il était acquis, a priori, que des comparaisons par les entreprises entre les avantages concurrentiels résidaient pour une large part dans les politiques d'aides des collectivités territoriales - que ce soit pour favoriser les projets endogènes ou exogènes - et dans les caractéristiques inhérentes au territoire (excentré, équipé en haut-débit, facilement accessible etc.); ces caractéristiques objectives emportaient des avantages non négligeables, outre l'effet amplificateur sur l'économie résidentielle dû au maintien des habitants et d'une main d'œuvre adaptée aux besoins de l'économie locale. Ceci reste vrai, bien que le lien fiscal définissant un intérêt général commun aux entreprises et à leur collectivité territoriale ait été brutalement supprimé avec la fin de la taxe professionnelle, et que se pose alors la question de l'opportunité pour des collectivités locales de continuer à aider les entreprises. D'autant plus que la surenchère patronale ne semble pas cesser de s'exercer en pressions et revendications, si l'on en juge par

les propos récents du Président de la CGPME (Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises)¹¹ : « *Malgré la suppression de la taxe professionnelle, la fiscalité locale, toujours complexe, ne donne pas le résultat escompté. La compétitivité des entreprises est entravée, l'emploi et les investissements ne sont donc pas encouragés* ». Nous n'étudierons pas cet aspect de l'attractivité économique des territoires, si ce n'est pour en faire mention au regard comparatif des deux questions suivantes :

- Peut-on rendre attractif des territoires dont les spécificités locales restent empreintes de faiblesses structurelles fortes, voire indépassables, au point de favoriser le slogan publicitaire, au détriment de la réalité, c'est-à-dire d'une pensée rationnelle de diagnostic et, partant, d'aménagement du territoire ? Une manière de décliner Michel SERRES quand il dit que « *Le slogan chasse la pensée* ». Force est de constater que les territoires qui ont essayé de devenir attractifs en occultant un peu ou beaucoup les critères rationnels – tout en essayant très concrètement, dans le cadre de leurs autres politiques publiques, d'en pallier les effets négatifs – ont rencontré des difficultés. La qualité de l'environnement naturel et de la vie sociale ne peut compenser certains handicaps ou spécificités inhérentes à une localisation géographique. C'est ainsi que le centre de la France éprouve des difficultés à compenser la baisse démographique de ses populations (c'est le seul secteur rural en France en déclin démographique¹²) ou le faible taux d'installation d'entreprises nouvelles, compte-tenu des niveaux modestes de bassins d'emploi et des problèmes de déplacements. Et ce, malgré des tentatives de communication fondées sur la qualité de vie globale - avec à l'appui entre autres des images de paysages - dont on vantait les mérites au travers de salons spécialement organisés à l'occasion dans des grandes villes.

¹¹ Interview de Jean-François ROUBAUD, parue dans les brèves d'information, La Gazette des Communes, 18 mai 2011

¹² Après une longue période de déclin démographique, les territoires ruraux ont regagné en attractivité et les hausses régulières sur le plan démographique se poursuivent, au point que les populations ont retrouvé le niveau de 1962 (13 millions) et que 2,4 millions de citoyens expriment le souhait de s'y installer (sources DATAR)

La diversification économique à laquelle aspirait bon nombre de territoires ruraux, notamment pour compléter les activités traditionnelles, en perte de vitesse ou sortir du tout tourisme et des activités saisonnières empreintes de précarité sociale, a connu des sorts plus ou moins heureux. Les perspectives du télétravail et l'idéologie véhiculée par l'arrivée des NTIC (que l'on pourrait résumer par un quasi slogan « le travail pour tous à la campagne ») ont contribué à cette illusion. Sur le Plateau du Vercors, par exemple, l'installation d'un Téléspace par la communauté de communes voulait annoncer cette arrivée d'entreprises nouvelles et propres. Plusieurs années après, la question d'une économie consommatrice d'espaces, fortement marquée de l'or blanc ou vert (sports d'hiver, agriculture, activités forestières, séjours d'été ...) reste entière.

- Peut-on considérer que les stratégies d'attractivité économique s'inscrivent dans des démarches de communication locorégionale de manière inéluctable, prégnante et quelques soient les points forts et/ou faibles des caractéristiques objectives du territoire ? Christian LE BART évoque l'idée d'une « *tyrannie de l'image de marque du territoire* »¹³. Dès 1999, il mentionne que « *La communication est érigée en principe fédérateur de l'ensemble des actions publiques locales. De simple politique publique, elle devient référentiel. Un référentiel ouvert, polysémique, qui viendra fédérer en un récit unique les multiples initiatives locales* ». Certes, cette dimension s'applique à l'objectif de valorisation de l'action publique et des élus qui la conduisent, mais également à la démarche de promotion du territoire qui nous intéresse.

Un territoire qui se déterritorialise : de l'aménagement au développement, puis au déménagement communicationnel

Nous voyons que l'évolution de l'aménagement, au développement du territoire, emporte des conséquences non négligeables dans les politiques publiques locales, amplifiées par une communication qui va « déménager » le

¹³ Ibid

territoire. Compte-tenu des technologies de l'information et de la communication comme modalités de diffusion, l'espace du territoire s'étend avec un temps raccourci à des récepteurs situés au-delà de ses frontières géographiques, mais surtout indépendamment des cibles recherchées en externe par les émetteurs.

Pour Alain MONS¹⁴ : « ... *les images se constituent en territoire et y deviennent le moteur de la communication ; le territoire est délimité par des images qui le constituent et se conçoit de plus en plus dans la géométrie variable des échanges ; la communication est à situer généalogiquement dans le développement de l'image (culture) et l'éclatement des frontières territoriales (techniques modernes de diffusion). Dans le contexte contemporain les trois termes sont devenus interactifs et même interdépendants ... Impossible de penser le territoire aujourd'hui sans le situer dans un réseau de communication et d'images* ».

Parallèlement, le formatage des messages imposé par les hypertextes (avec des documents dont la structure n'est plus linéaire et qui s'enrichissent d'objets dynamiques en sus de l'écrit¹⁵) ainsi que l'obligation d'être compréhensible par de multiples destinataires, induisent le risque d'une standardisation, alors même que l'on veut se distinguer et communiquer sur des singularités territoriales. Le repérage des spécificités s'impose au travers d'autres stratégies de communication, alternatives ou complémentaires, plus à même de traduire des marqueurs identitaires permettant d'authentifier les significations véhiculées par les signes, pour que le signifié dispose d'un label. C'est ainsi que la Toscane fait breveter une typologie d'image de paysage, à base de vallée, de cyprès et d'oliviers, de couleurs jaune et orangé¹⁶. On peut s'interroger sur la compatibilité de cette démarche au regard, d'une part du droit international, et d'autre part de la Convention

¹⁴ « La métaphore sociale. Image, territoire, communication », Alain MONS, PUF, Sociologie d'aujourd'hui, 1992

¹⁵ « Les sciences de la communication. Théories et acquis », Bruno OLLIVIER, Armand Colin, 2007

¹⁶ Power point de présentation des stratégies de marque de territoire, agence Cadran solaire

européenne sur le paysage (Florence, 2000). Plus près de nous, la tendance s'impose des marques de territoire, après que la tendance a émergé en Europe (Amsterdam et Berlin notamment).

L'appropriation du territoire : du droit d'usage au monopole d'image ?

Après Lyon, Marseille, Nantes, « Strasbourg the eurooptimist » dépose cette marque en France et dans le monde, avec l'adhésion des milieux économiques, notamment le Président de la CCI et du pôle de compétitivité énergie. Ainsi s'affiche dans La Gazette des Communes du 14 mars 2011, une brève d'information dès les premières pages, des articles et dossiers spécifiques ayant été consacrés à ce sujet durant les éditions précédentes. Des slogans urbains des années 80 et 90, comme « Montpellier la surdouée », dont le corollaire était souvent des logos au design épuré, on évolue vers des repères identitaires à vocation internationale, qui ne sont pas sans rappeler les démarches identitaires des entreprises dans l'après fordisme, donnant un corps communicant aux firmes, à défaut de bâtis solides en un lieu fixe, pour y repérer salariés et image de production économique. La nécessité de penser le territoire de manière virtuelle à l'époque de la circulation des images par Internet impose de ne plus se limiter à une identité géographique mais de développer une logique de marque diffusable par tous les supports imaginables des TIC. Indice nécessaire, mais non suffisant, le repère territorial doit s'incarner en une déclinaison quasi exhaustive d'identités culturelle, cartographique, économique, humaniste, iconographique ... et se noyant dans un « tout » supérieur à la somme des parties ; s'impose alors comme drapeau locorégional une empreinte communicante qui s'extrait de son seul contexte géographique, tout en lui donnant une consistance aux accents de propriété commerciale.

Alain MONS décrit ce phénomène¹⁷ : « *Dès lors, à travers cette imagerie promotionnelle, une ville métaphorique se superpose à une ville réelle. Un croisement d'images s'effectue dans des registres apparemment*

¹⁷ Ibid, p. 27

contradictaires : modernistes (figures techniques) et patrimoniale (figures identitaires) ... symptômes de ce que nous nommons la communication territoriale ».

Nous nous intéresserons plus particulièrement à la démarche récente de la Bretagne, et du lancement de sa marque de territoire, puisqu'il s'agit de la première Région en France à procéder ainsi. Cette volonté manifeste de faire émerger une contemporanéité, empreinte d'innovation, pour conférer le maximum d'attractivité économique au territoire régional, se retrouve à l'identique dans la stratégie de communication touristique de la Bretagne qui vient renforcer cette démarche, en proposant une campagne d'affichage (Métro parisien, mars et avril 2011) différente des standards habituels, en ce sens qu'elle expose des personnes, sans image de paysage. Toutefois, une mention scripturale précise le lieu où se situe le personnage, fortement renommé, par exemple La Pointe du Raz pour l'affiche du Finistère. Comme si le choix audacieux de proposer un «paysage humain», pour symboliser un territoire, comportait une nuance, en rappelant l'existence du paysage géographique, la valeur sûre dont on ne peut se défaire complètement. Les journaux de la presse quotidienne régionale titrent sur «*Une campagne touristique new-look en direction des Franciliens. La Bretagne casse les codes de communication traditionnels en abandonnant les paysages au profit de personnages emblématiques sur fonds noir* ».

L'usage du paysage était devenue une norme communicationnelle ; elle consistait en une habitude, devenue rituelle dans les campagnes de promotion touristiques, ou la valorisation de la qualité de vie d'un espace géographique (quelle que soit sa taille : circonscrit à une zone d'activité industrielle, une commune, un Parc Naturel Régional, une Région ...) et finalement norme, intégrée dans le mythe consubstantiel de l'identité du territoire. Processus évolutif qui remonte à la Renaissance.

Import/export d'images en paysages

Si le Guide du Routard publie en 2011 un livre consacré à la peinture bretonne¹⁸, proposant quinze itinéraires fondés sur la qualité des paysages bretons (et qui connaît un succès de vente indéniable), c'est bien que cette dimension d'attractivité conserve toute sa pertinence : « *Nous avons une grande chance en Bretagne : les paysages ont très peu changé depuis le XIX^{ème} siècle. Les paysages que Gauguin a peints n'ont pas bougé* », décrit André CARIOU, directeur et conservateur en chef du Musée des Beaux Arts de Quimper¹⁹.

En France, à partir des années 1750, la peinture de paysage aura pour effet, assez rapidement, d'inciter le voyageur à observer le cadre de son parcours et, partant, à venir y séjourner. Le développement des moyens de transports encouragera cette fonction connexe à un genre pictural initialement peu prisé.²⁰ Le décor rural, naturel devient attractif alors qu'on parlait avant de *désert* ou de *pays affreux* pour évoquer un espace sauvage, inhabité ou non cultivé, c'est-à-dire inutile, en référence à des notions religieuses et économiques (le problème alimentaire était crucial à l'époque).

Deux types d'espaces plus particulièrement deviennent alors attractifs : les rivages et les montagnes. Toutefois, cette évolution arrive avec retard en France. En effet, la présentation de l'une des deux expositions actuellement proposées au Grand Palais à Paris²¹ nous indique que : « *L'histoire de la peinture de paysage débute à Rome dans la première moitié du XVII^{ème} siècle. Gagnant peu à peu en autonomie, elle connaît alors un succès considérable. Quelques-uns des plus grands peintres de l'époque contribuent*

¹⁸ « La Bretagne et ses peintres », André CARIOU, Guide du Routard, 2011

¹⁹ « La Bretagne et ses peintres », article paru dans Le Progrès de Cornouaille, 22 avril 2011

²⁰ « Paysages en mouvement », Marc DESPORTES, Gallimard, Bibliothèque illustrée des histoires, 2005

²¹ « Nature et idéal : Le paysage à Rome, 1600-1650, Carrache, Poussin, Le Lorrain ... », Galeries du Grand Palais (9 mars – 6 juin 2011)

à l'émergence du paysage peint en élaborant différents types de représentations de la nature. Longtemps considéré comme un genre purement ornemental et divertissant, le paysage acquiert ses lettres de noblesses progressivement, en y introduisant des personnages associés à des sujets religieux ou mythologiques. Le paysage devient le cadre d'une action qui contribue à le structurer et à lui conférer son aura poétique ».

Pour Marc DESPORTES ²², les historiens situent à la Renaissance le moment où naît le paysage, comme issu d'une relation distanciée et valorisée au cadre spatial, c'est-à-dire une représentation et une construction symboliques, et il revient à la peinture un rôle important dans cette évolution ; cette époque est encore la notre, et nous verrons comment depuis les jardins décrits par le Guide Chaix de Paris à Bordeaux²³ (développement des guides de voyage ferroviaire, vers 1850), nous arrivons aux environnements urbains et à une notion contemporaine de paysage en ville, à l'appui de nombreuses démarches de communication locale pour valoriser des territoires.

Du lieu paysager au lien de l'art sur le territoire

A l'identique des grands aménagements paysagers du XVII^{ème}, l'approche inédite de l'espace et de sa nouvelle attractivité s'inscrit dans des démarches artistiques, de type Land Art. Le paysage est transformé, non pas dans sa représentation picturale, mais dans son espace physique, afin de lui conférer une originalité et d'imprimer une empreinte matérielle en un lieu sur lequel on souhaite attirer l'attention. De la marque de territoire – repère identitaire dans le cadre d'un schéma de marketing territorial – on passe à une marque sur le territoire. C'est ainsi que le projet politique de reconfiguration d'intercommunalité urbaine devant réunir Nantes et Saint Nazaire s'incarne en un parcours d'art contemporain ESTUAIRE afin de conférer une identité à

²² Ibid, p. 7

²³ « Bibliothèque du voyageur. Nouveau guide de Paris à Bordeaux », Editions Napoléon Chaix, Paris, sans date

ce nouvel espace institutionnel, et une attractivité culturelle.²⁴ La brochure revendique cet objectif politique et retranscrit les interviews des artistes en leur demandant systématiquement ce qu'évoque pour eux la notion de territoire. De nombreuses déclinaisons de ces démarches pourront être examinées, notamment sur des secteurs ruraux où l'objectif réside bien dans une volonté de plus-value économique, souvent touristique, mais pas uniquement.

Nous verrons également comment les parcs d'activité essaient de développer des logiques paysagères et plus généralement comment les collectivités municipales s'efforcent de maintenir une attractivité environnementale, en communiquant à cet effet avec des mises en perspectives cohérentes par rapport aux activités économiques. Parfois les citoyens s'en saisissent ; c'est ainsi qu'à Angers, le Conseil de développement avait souhaité mettre en avant la thématique végétale, qui se retrouve autant dans les représentations urbaines de type jardins et paysages²⁵, que dans le choix de l'activité économique autour d'un pôle de compétitivité dédié au végétal²⁶. Une orientation qui n'aura finalement pas été retenue dans la stratégie communicationnelle de la communauté d'agglomération.

Quoi qu'il en soit, l'identité du territoire peut devenir multiforme, la singularité devant émerger de toutes ses composantes : économique, historique, culturel, écologique ... Dans ce cadre, la part du paysage n'est pas négligeable.

²⁴ « ESTUAIRE 2007-2009-2011 Nantes * Saint-Nazaire, Le Paysage, l'art et le fleuve », brochure de présentation éditée par le lieu unique, scène nationale de Nantes

²⁵ « Evaluation contingente d'aménités paysagères liées à un espace vert urbain. Une application au cas du parc Balzac de la ville d'Angers », W.OUESLATI – N. MADARIAGA – J.SALANIE, Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement, N° 87, 2008

²⁶ www.vegepolys.eu : site internet du pôle de compétitivité dédié à l'innovation par le végétal

L'image du paysage porteuse de sens ?

Pour autant, peut-il être un objet de communication, au-delà d'une image figée, au sens d'une transmission de sens ? Les sciences de la communication interrogent cette hypothèse ²⁷ : « *A un premier niveau, il faut décider si le sens n'est véhiculé que par des messages intentionnels, relevant de canaux de transmission écrits ou audiovisuels, ou si l'on peut parler d'une sémiotique qui envisagera la transmission du sens par n'importe quel élément. Dans ce cas, le champ d'observation des sciences de la communication est élargi aux objets, à l'espace, à la ville ...* ». La sémiotique visuelle rend porteur de sens tout objet, bâtiment ou organisation d'espace.

C'est bien évidemment dans les démarches de promotion touristique que son usage est le plus prégnant. Pour Chloé ROSATI-MARZETI, membre du laboratoire d'anthropologie à l'université de Nice ²⁸ : « *La manipulation du paysage culturel urbain favorise l'identité et le développement économique d'une ville. Station climatique et porte de la Provence orientale, Grasse (Alpes-Maritimes) met en avant son savoir-faire local : la parfumerie. Monuments et lieux sont astucieusement choisis et mis en scène pour servir l'identité collective. Des efforts de présentation sont mis en œuvre par divers acteurs pour créer un sentiment d'appartenance et générer la construction d'un patrimoine idéologiquement orienté. Le paysage est culturalisé pour favoriser le tourisme, et des objets souvenir sont inventés afin d'appuyer cette image. Le paysage instrumentalisé devient outil communicationnel, mercantile, identitaire et politique* ».

Pour Anne Fortier Kriegel²⁹, architecte paysagiste, les paysages ne sont pas seulement un élément contribuant à la qualité de notre cadre de vie, ils sont

²⁷ « Les sciences de la communication. Théorie et acquis », Bruno OLLIVIER, Armand Colin, 2007

²⁸ « Communication : Tourisme et identité : l'impact du paysage culturel », colloque de Neuchatel, organisé par le Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, 2010

²⁹ « Les paysages de France », Anne Fortier-Kriegel, PUF, 1996 et « L'avenir des paysages français », Fayard, 2005

vecteurs d'activités économiques, au-delà de leur impact touristique : « *Les sites et les paysages ne forment pas seulement le plaisir des promenades ou la poésie des nuages, ce sont surtout la plus grande entreprise publique de France* ».

Nous écartérons un traitement exhaustif de la thématique du paysage (qualité, préservation, impact environnemental, économique, social ...) pour nous arrêter sur les développements de son caractère attractif aux fins de communication locorégionale. A cet égard, il sera intéressant de se pencher notamment sur deux situations échappant aux usages communicants habituels d'un paysage attractif, et peu susceptibles a priori de représenter cette démarche. La situation d'une Région, l'Île-de-France, plutôt synonyme dans la représentation externe (en dehors des clichés parisiens) de vision banlieusarde ou d'espace économique stricto sensu, et qui propose, au travers de l'ouvrage « *Paysages territoires. L'Île-de-France comme métaphore* »³⁰ de découvrir un patrimoine paysager et des sites protégés mal connus, notamment en raison d'un « *déficit de communication* ». Nous nous intéresserons aussi au cas d'une autoroute générant une démarche de valorisation du paysage dans le cadre d'une politique du « 1% paysage et développement »³¹.

A cet effet, il conviendra d'envisager les usages communicants des aménités paysagères, auxquelles il est accordé de plus en plus une valeur économique, bien que difficilement évaluable, et source de projets de développement local.

Pour Jean-Christophe DISSART³² : « *Les liens entre aménités et croissance régionale ont été mis en évidence par divers types de démarches empiriques. Toutefois, l'articulation entre offre et demande d'aménités et les*

³⁰ « Paysages territoires. L'Île-de-France comme métaphore », Jean-François CHEVRIER et William HAYON, Editions Parenthèses, 2002

³¹ <http://prefecture.centre> : Site internet de la Préfecture du Centre, autoroute A 19, DDE du Loiret

³² « Paysages et développement régional : quels sont les liens ? », Jean-Christophe DISSART, Cahiers d'économie et de sociologie rurale, N° 84-85, 2000

conséquences de leur présence sur le développement méritent d'être clarifiées » et de reconnaître que « *En dépit d'un intérêt croissant pour les paysages ruraux, des avancées de l'information et des améliorations dans les transports, nombre de zones rurales restent en décalage socio-économique par rapport aux zones urbaines* ». Cette articulation entre offre et demande est-elle précisément la source communicante qui, soit fait défaut, soit n'emporte pas de conséquences positives dans l'attractivité économique du territoire ? Si le paysage de belle facture s'affirme comme une valeur environnementale incontestable, une condition nécessaire d'attractivité, il ne saurait remplir les conditions suffisantes d'une communication locorégionale. Toutefois, il s'impose de plus en plus dans les démarches à moyen et long terme, et à moindre dosage communicant : il est révélateur de constater que le réseau rural français a organisé une journée en novembre 2010 avec les Etats généraux du paysage sur « *Le paysage : fil conducteur du développement durable des territoires* »³³.

Du paysage – image à l'image du territoire

Du paysage à l'identité du territoire, il n'y a qu'un pas – mais complexe – puisque si la culture fondée sur l'écrit se déterritorialise facilement³⁴, l'image – et singulièrement le paysage, telle une figure stable et universelle d'un espace – peut reterritorialiser, plus particulièrement un écrit d'écran. Le paysage territorialise une nature en lui attribuant une valeur identitaire, économique, touristique, écologique ...

Mise en perspective bretonne, cette question a été évoquée par Delphine NEDELEC³⁵ « *En effet, si le patrimoine naturel recouvre des valeurs matérielles et sensibles, c'est-à-dire des paysages, des sites, des espèces*

³³ Site internet www.reseaurural.fr

³⁴ « Les sciences de la communication. Théories et acquis », Bruno OLLIVIER se référant à une démonstration de Régis DEBRAY, Armand Colin, 2007

³⁵ « La nature mise en communication. Analyse critique des pratiques et discours sur le patrimoine naturel en Bretagne depuis 1994 », Delphine NEDELEC, Mémoire Master 2 Communication, Rennes 2, 2002

animales et végétales, il est aussi porteur de valeurs et concepts plus difficiles à analyser : des dimensions morales, identitaires et des intérêts politico-économiques ».

Le paysage devient une signification, ce que l'on veut qu'il véhicule en termes d'attractivité au-delà de son image et de son nom. Son introduction dans le système d'Internet lui permet de prendre un essor quantitatif, à défaut d'évolution qualitative car on communique souvent sur des images idéales, désertifiées humainement mais magnifiées sur un plan environnemental, des paysages préservés et idylliques flashées dans l'immédiateté de l'écran informatique.

C'est pourquoi, afin de mieux intégrer l'histoire et les hommes d'un territoire, qui participent de son identité contemporaine, nous verrons notamment comment les démarches de promotion touristique s'accompagnent désormais d'une implication dans les réseaux sociaux, symptômes ou indices d'un territoire aux acteurs et populations dynamiques, donc perçu comme attractif.

Et au-delà des communications locorégionales à visée touristique, en quoi l'identité devient un vecteur compétitif. Quelles formes revêt-elle et quels usages communicants en est-il fait ?

L'identité territoriale, nouveau sésame compétitif de l'attractivité économique ?

Avant d'aborder la notion d'identité territoriale - et son caractère attractif - nous devons tout d'abord préciser ce que nous entendons par territoire ; ce questionnement a donné lieu à une abondante littérature, que nous ne mentionnerons pas, ni ne décrirons de manière exhaustive, mais il semble important de rappeler le concept auquel nous nous référons quand nous l'évoquons. Pour Alexandre MOINE³⁶, le territoire correspond à une interaction entre trois systèmes individualisables : l'espace, les acteurs et les

³⁶ « Le territoire : comment observer un système complexe », Alexandre MOINE, L'Harmattan, Itinéraires géographiques, 2010

représentations, et de noter que, actuellement, « *Tout devient territoire puisqu'il recouvre une complexité difficile à cerner* » mais qu'au cœur de cette complexité l'espace – qu'il soit naturel et aménagé, social ou vécu-demeure une référence centrale. Si cette double nature s'impose dans tous les travaux de recherche : matérielle - en tant qu'espace géographique - et symbolique - en tant que système de représentation - la composante physique demeure primordiale car « *on ne peut jamais se représenter qu'il n'y ait pas d'espace* »³⁷.

L'espace géométrique s'ajoute à l'espace anthropologique³⁸ pour former un système qui devient le territoire, et qu'Alexandre MOINE distingue en trois sous-systèmes³⁹ :

- L'espace géographique, approprié par l'homme, et aménagé
- Le système des représentations de l'espace géographique, sous forme d'observation ou de projection
- Le système des acteurs (anthroposphère)

Seul aspect non évoqué sous cet angle, celui des non lieux, mis en exergue par Marc AUGÉ⁴⁰ et évoqué par Michel OGRIZEK⁴¹ au regard à contrario des lieux qui ont une valeur, car disposant d'une identité culturelle, tant dans le temps que dans l'espace : lieux de mémoire (monuments aux morts, sites patrimoniaux ...); lieux dits (sources, lacs, grottes ...); haut-lieux (grands sites naturels ou historiques). Ces non-lieux se situent à la périphérie, ce sont des espaces d'anonymisation, voués à des usages de circulation (TGV), de production (usines) ou de loisirs (hôtels, golfs), voire d'installation pratique

³⁷ « Critique de la raison pure », Emmanuel KANT, PUF, Paris, 1963

³⁸ « Les territoires de la communication », Isabelle PAILLIART, Presses Universitaires de Grenoble, 1993

³⁹ Ibid, p.35

⁴⁰ « Non-lieux – Introduction à une anthropologie de la surmodernité », Marc AUGÉ, Seuil, 1992

⁴¹ « Environnement et communication, Michel OGRIZEK, Editions Apogée – Ecoplanet, 1993

par des personnes (cités dortoirs dans les banlieues). D'où une volonté des collectivités territoriales de communiquer, soit contre les non-lieux pour mieux s'en dégager en faisant ressortir une identité locale, soit en essayant de leur redonner une valeur ; c'est ainsi que les autoroutes portent des noms ou que l'on s'efforce de donner l'impression au touriste qu'il séjourne dans un lieu « habité », au sens d'une histoire. D'où aussi les tentatives de réappropriation positive de lieux considérés comme laids objectivement (et l'on retrouve alors l'importance du paysage), mais porteurs d'une histoire industrielle partagée par des populations. Cette volonté peut se traduire par de simples efforts d'aménagement et de valorisation au travers d'une politique de communication, ou bien de manière plus conséquente par des opérations de réhabilitation : « *La réhabilitation est une notion industrielle nouvelle qui s'inscrit dans le cadre d'une politique du paysage. Elle sera sans aucun doute l'une des plates-formes privilégiées de communication pour de nombreuses entreprises dans les années à venir, aussi bien en aval de l'exploitation sur le terrain (réhabilitation/réparation) qu'en amont, au moment même de la soumission d'un projet qui va modifier le paysage* »⁴². Mais cette volonté de communiquer positivement peut même aller jusqu'à conserver sciemment un paysage industriel laid comme garant d'une mémoire patrimoniale industrielle ; c'est ainsi qu'en 1977, une plaquette publiée par la Maison de la Culture de Firminy (près de Saint-Etienne) légitime le fait de conserver « *les crassiers dans le paysage d'une région industrielle et minière... Le crassier n'est pas beau en soi (il est plutôt repoussant) mais c'est un témoin, témoin des siècles d'efforts quotidiens, témoin d'efforts gigantesques menés dans les tréfonds et dont le souvenir disparaîtrait, s'il était rasé un jour ...* »⁴³.

L'identité permet non seulement de donner une plus-value à l'image du territoire, de surmonter des handicaps environnementaux, mais également – et c'est plus surprenant – de surpasser le paysage en terme de plus-value

⁴² Ibid

⁴³ Ibid, p. 98

d'intérêt général, voire touristico-économique si une valorisation patrimoniale et culturelle débouche sur un succès d'estime ou de fréquentation.

L'évolution d'une matière brute de type productif, quel que soit son contour, en atout attractif du territoire nous montre bien que – de manière consubstantielle – la question de l'identité se confond avec le territoire dans le cadre de perspectives économiques.

En Bretagne, si l'on assiste bien à la transformation du matériau paysan en objet de contemplation avec l'apparition du paysage - invention du XVIème - la distinction entre valeur d'usage agricole et esthétique reste prégnante. L'économie s'est structurée autour de la valeur foncière des biens, terrestres (agriculture), ou de l'accès aux espaces marins (pêche), et le secteur primaire reste important, beaucoup plus que dans les autres régions françaises⁴⁴, d'autant plus qu'il représente 3 ou 4 emplois indirects induits dans les autres secteurs, et emporte des conséquences importantes en termes d'aménagement du territoire. Pour autant, la région ne reste pas à l'écart des grandes évolutions économiques des dernières décennies et de la recomposition des espaces professionnels, avec une part du tourisme qui progresse. La valeur du territoire qui devient virtuelle, qui se dématérialise au regard des critères classiques de richesse et de droit de propriété augmente.

La communication met alors en œuvre une figuration médiatique du paysage et développe la capacité de déclencher à son endroit une sensibilité qui lui donne une plus-value, non seulement d'intérêt général, mais également économique : au sens de l'environnement (paysages remarquables, notion issue du sommet de Rio en 1992 et débouchant entre autres sur les classements des zones Natura 2000), du tourisme (esthétisme des panoramas), ou bien de la qualité de vie visible que les communications locorégionales mettent en avant pour attirer les générations actives, et ainsi pallier les

⁴⁴ La Bretagne est la première région française d'agriculture, et la troisième dans l'Union européenne

phénomènes de vieillissement induisant une progression de l'économie résidentielle, au détriment du secteur productif, l'espace n'étant pas extensible à l'infini.

Francis FAVEREAU évoque⁴⁵, dans le chapitre consacré au « Pays bretons et paysages »: « ... ce terme à tout faire de pays colle, d'une part, à la notion de civilisation paysanne, celle d'une Bretagne comme d'une culture bretonne essentiellement rurale (ou parfois maritimes, mais ne s'agissait-il pas avant tout de paysans de la mer ?) et ce jusque très avant dans notre XXème siècle, et d'autre part à l'empreinte du paysage, ou plutôt des paysages, sur l'environnement mental des gens d'ici ».

Le paysage renvoie à une figure de représentation classique du territoire, tandis que l'identité dispose une approche beaucoup plus complexe afin de rendre compte, et de représenter toutes les composantes anthropologiques d'un espace.

Mona OZOUF⁴⁶ expose dans son avant-propos cette double approche de la notion d'identité: « *Quand je réfléchis à la manière dont les Français ont senti, pensé, exprimé leur appartenance collective, deux définitions antithétiques me viennent à l'esprit. Elles bornent le champ de toutes les définitions possibles de l'identité nationale. L'une, lapidaire et souveraine, « La France est la revanche de l'abstrait sur le concret », nous vient de Julien Benda. L'autre, précautionneuse et révérente, « La France est un vieux pays différencié », est signée d'Albert Thibaudet ».*

C'est sans doute dans ce mélange d'appréhension rationnelle et affective qu'il nous faut chercher les raisons de la popularité économique de l'identité territoriale, en ce sens que les acteurs socioprofessionnels recherchent des éléments concrets d'attractivité, mais qu'il faut les faire valoir dans un cadre communicant, autant interne qu'externe faisant appel à la sensibilité des

⁴⁵ « Bretagne contemporaine. Culture – Langue – Identité », Francis FAVEREAU, Editions Skol Vreizh, 2005

⁴⁶ « Composition française. Retour sur une enfance bretonne », Gallimard – NRF, 2009

publics visés. En outre, sans adhésion de la population, c'est à dire l'importation en son sein de la dimension identitaire que l'on veut promouvoir - en amont pour la définir ou en aval pour la partager - l'export semble voué à l'échec.

Pour Jean-Pierre JAMBES⁴⁷ : « *L'identité présente d'ailleurs un caractère instrumental d'autant plus efficace qu'elle peut, selon les cas, être exploitée, réinventée ou produite, qu'elle est susceptible de s'enraciner dans l'histoire ou d'inventer une histoire, d'être productrice de pouvoir ou de contester les formes de pouvoir existantes. Les exemples abondent qui révèlent de quelles manières les leaders des opérations de développement s'entendent pour jouer de ces différents registres identitaires* ».

Du Pays basque à la Bretagne, de la Beauce québécoise à l'agglomération d'Angers, des territoires provinciaux à ceux de l'Île-de-France, des villes marquées d'un caractère urbain aux espaces régionaux fortement empreints de dimension rurale et environnementale, l'identité s'affirme tout à la fois comme un rempart dans un univers mondialisé pour favoriser le développement endogène et la cohésion sociale, et l'une des meilleures chances d'exportation du territoire au-delà de ses frontières géographiques ou virtuelles. Deux objectifs qui ne sont qu'en apparence contradictoires pour des régions en quête d'identité face à deux stratégies : cultiver le particularisme en protégeant le territoire d'une frontière – un lieu des liens internes - et faire du territoire le support d'une identité active se projetant au-delà de son espace – le lien d'un lieu ouvert sur l'externe⁴⁸.

Nous étudierons comment les collectivités locales, incarnation institutionnelle de l'espace géographique sur un plan politique, les partenaires socioprofessionnels et les entreprises, actrices économiques, mettent en scène

⁴⁷ « Territoires apprenants. Esquisses pour le développement local du XXIème siècle », Jean-Pierre JAMBES, L'Harmattan – Administration Aménagement du Territoire, 2009

⁴⁸ « Le dessein identitaire des régions françaises », Gérard-François DUMONT in « Les territoires de l'identité. Le territoire, lien ou frontière », tome 1, sous la Direction de Joël BONNEMAISON – Luc CAMBREZY – Laurence QUINTY BOURGEOIS, L'Harmattan – Géographie et culture, 2004

l'identité pour favoriser l'attractivité du lieu – le territoire - qui leur est commun, et que Jean MENVILLE⁴⁹ désigne comme étant « *entre l'entreprise et le marché* ». Une approche qui s'effectue dans un contexte où les collectivités locales se sentent investies d'une responsabilité de croissance économique⁵⁰ tandis que les entreprises élargissent de plus en plus leur communication au-delà de l'intérêt général, conçu en termes de responsabilité sociale et environnementale.

Du territoire, objet d'aménagements et de promotion locale (première partie), en passant par le paysage, construction symbolique du décor attractif (deuxième partie) pour aller à l'identité (troisième partie) qui s'impose comme une réinvention du territoire et du paysage, quels sont les mythes et récits communicationnels qui essaient de ré-enchanter le marketing territorial et le développement locorégional ?

⁴⁹ « Entre l'entreprise et le marché, le territoire », Jean MENVILLE in « Entreprises et Territoires », Revue Sciences de la Société N° 48, Presses Universitaires du Mirail, 1999

⁵⁰ « Constructions territoriales et dynamiques économiques », Gabriel COLLETIS in « Entreprises et Territoires », Revue Sciences de la Société N° 48, Presses Universitaires du Mirail, 1999

*« Notre appartenance au monde des images est plus forte,
plus constitutive de notre être
que notre appartenance au monde des idées »*

Gaston BACHELARD, *Le dormeur éveillé*

- **Introduction**
- **Chapitre 1 : Territoire et promotion locale**
 - 1.1 : De la communication institutionnelle à la promotion économique du territoire
 - 1.1.1 : L'existence du territoire
 - 1.1.2 : L'image du territoire
 - 1.1.3 : La valeur du territoire
 - 1.2 : De la promotion économique du territoire à son développement communicationnel
 - 1.2.1 : Le territoire et le réseau
 - 1.2.2 : Le territoire et ses images
 - 1.2.3 : Le territoire et son classement
 - 1.3 : Développement économique et communication touristique
 - 1.3.1 : L'espace territorial, destination touristique à promouvoir
 - 1.3.2 : L'espace touristique, lieu habité à valoriser
 - 1.3.3 : L'espace habité, une plus-value d'attractivité
- **Chapitre 2 : Paysage et attractivité économique**
 - 2.1 : De la promotion touristique à la valorisation territoriale
 - 2.1.1 : Le paysage - peinture
 - 2.1.2 : Le paysage - norme
 - 2.1.3 : Le paysage - usage
 - 2.2 : De la valorisation territoriale à la valeur économique du paysage
 - 2.2.1 : Les cadres de vie paysagers
 - 2.2.2 : Les aménités paysagères
 - 2.2.3 : Les non lieux paysagés
 - 2.3 : Des aménités paysagères au paysage transfiguré
 - 2.3.1 : Le paysage transformé
 - 2.3.2 : Le paysage retouché
 - 2.3.3 : Le paysage mentionné
- **Chapitre 3 : Identité et compétitivité territoriale**
 - 3.1 : Le territoire, lieu et lien
 - 3.1.1 : Les projets du territoire
 - 3.1.2 : Les atouts du territoire
 - 3.1.3 : Les compétitivités du territoire
 - 3.2 : Le lien identitaire, marque du territoire
 - 3.2.1 : L'espace anthropologique mis en communication
 - 3.2.2 : L'identité territoriale mise en image
 - 3.2.3 : L'espace et l'identité, marqueurs communicants du territoire
 - 3.3 : Le territoire authentique, entre paysage et identité
- **Conclusion**

CHAPITRE 1

TERRITOIRE ET PROMOTION LOCALE

*« Le territoire est fait de mémoires, de racines, de lieux, de liens,
de nœuds, de réseaux, de rencontres entre disciplines »*

Chantal BLANC-PAMARD et Laurence QUINTY-BOURGEOIS

dans l'introduction

« Les territoires de l'identité. Le territoire, lien ou frontière ? »

L'histoire de la communication locorégionale se confond pour une large part avec celle de la décentralisation : de l'émergence des Régions en 1972 à l'autonomie des collectivités territoriales à partir de 1981, les étapes institutionnelles marquent l'importance grandissante de l'ancrage territorial et de sa visibilité médiatique. Pour autant, les contours et contenus de l'image que les territoires portent et donnent à voir s'inscrivent dans des démarches diverses, tant dans les objectifs poursuivis que dans les moyens mis en œuvre. Et en matière d'attractivité économique, reste à ne pas oublier le rôle de l'Etat, notamment en matière d'emploi, comme le rappelle fort justement Marketing Magazine dans son numéro d'avril 2011⁵¹ : « *Les territoires intéressent de plus en plus le marketing. On parle d'image, d'attractivité, et même de marque pour désigner une ville, une région, un pays. Mais la communication n'est que la partie immergée de l'iceberg. Le socle du débat demeure celui de la politique économique de l'Etat* ». Examinons l'évolution conduisant les acteurs locaux à s'emparer autant de ces questions d'attractivité économique de leurs territoires, indépendamment de leurs compétences dédiées, afin de conférer à la communication locorégionale un rôle majeur de compétitivité.

- 1.1 : De la communication institutionnelle à la promotion économique du territoire.

Avant de voir le paysage de la communication locorégionale s'imprégner des « marques de territoires », il aura fallu voir le territoire émerger comme acteur existant, puis communicationnel.

- 1.1.1 : L'existence du territoire

Pour Bertrand BADIE⁵², le territoire recouvre des représentations variables : « *Derrière cette géométrie, l'espace prend des sens très différents. Mythique dans la tradition chinoise, domaine de conquête et d'extension dans la*

⁵¹ « La MARQUE & LE TERRITOIRE », enquête, Marketing Magazine N° 148, avril 2011

⁵² « La fin des territoires », Bertrand BADIE, Fayard, 2003, collection L'espace du politique

tradition musulmane, lieu de rayonnement et de civilisation dans la tradition romaine, il se reconnaît tout juste des limes, sans s'accommoder de la notion de frontière ... ». Dans un cadre locorégional et non plus international, cela suppose que le territoire, existant en tant qu'objet communicationnel, s'inscrira dans des cadres cognitifs tributaires des représentations préexistantes.

Certes, la question des frontières est tranchée, dans la mesure où les découpages administratifs des collectivités territoriales ne sont pas sujets à une divergence de reconnaissance - encore que le degré d'appréhension des citoyens peine parfois à recouper celui de la réalité institutionnelle. Toutefois, en matière de démarche communicante, la représentation du territoire peut faire appel à des délimitations symboliques outrepassant les frontières légales (par exemple la notion de territoire basque fait appel à un espace aux contours discutés). Exception faite de cette hypothèse peu fréquente de distorsion entre les frontières légales et représentées, la décentralisation de 1981 donne le *la* de l'autonomie communicationnelle des territoires, en tant qu'institutions à part entière de la République. La satisfaction des édiles locaux s'exprimera logiquement dans cette volonté de donner à voir cette nouvelle réalité d'indépendance d'existence ; aux côtés de la figure tutélaire d'Etat, l'émergence des nouveaux acteurs institutionnels doit forcément devenir visible, médiatique pour conforter la réalité administrative dans une dimension symbolique, et acquérir ainsi une légitimité autonome vis-à-vis des citoyens. C'est donc naturellement au territoire que revient cette puissance d'évocation.

En politique, si les mots font sens, et sont utilisés à cet effet de manière discursive, au sein de l'espace public les images et représentations des territoires vont signifier de manière cognitive et figurative l'existence et l'importance grandissante des collectivités décentralisées, dans le cadre d'une communication locorégionale en pleine expansion.

1.1.2 : L'image du territoire

Partant de l'objectif de reconnaissance politique et pratique dans l'espace public des administrés, le territoire devient un acteur exposé et ses responsables, qui le mettent en scène, sont soumis progressivement à une logique en reconnaissance d'utilité. Puisque l'on donne à voir un objet communicationnel, celui-ci provoque des attentes au-delà des assignations traditionnelles que constituaient les actions des collectivités locales en matière d'aménagement du territoire ou de solidarités.

On assiste à une évolution, car comme le rappelle Fabrice HATEM⁵³, conseiller économique à l'Agence française pour les investissements internationaux, cette notion d'attractivité était absente du vocabulaire des économistes à la fin des années 80. Petit à petit, le territoire est sur le devant de la scène, censé fournir des solutions de développement socio-économique. En France, le concept est particulièrement mobilisé qui voit depuis toujours des traditions d'aménagement du territoire se manifester sous diverses formes, étatiques ou décentralisées, urbaines ou rurales. Cette dernière composante étant la plus ancienne, compte-tenu du socle agricole d'un pays particulièrement marqué par cette activité économique. Aboutissement logique en 1999 avec la LOADTT (loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire) qui consacre la fonction fédératrice du territoire à l'égard des institutions et des acteurs locaux, au travers des objectifs de contrat et de projet.

L'entrée géographique de l'espace se double non seulement d'une vocation utilitariste sur le plan économique, aux fins de développement, mais également, nous l'avons vu dans la partie 1.1.1 d'une vocation symbolique de représentation de l'espace politique. Pour Alexandre MOINE⁵⁴ « *L'institution collective qui émerge alors, se distingue de l'Etat ; elle repose sur un pouvoir*

⁵³ « Attractivité : de quoi parlons nous ? », Fabrice HATEM, dans le dossier spécial « Des territoires attractifs », Revue Pouvoirs locaux N° 61, Editions La Documentation française, 2004

⁵⁴ « Le territoire : comment observer un système complexe », Alexandre MOINE, L'Harmattan, 2010, collection Itinéraires géographiques

politique local fait d'une étroite imbrication entre structures et comportements centraux, leaders et groupes hétérogènes, et met en œuvre des actions de gestion et d'aménagement qui s'articulent théoriquement autour d'un processus politique permettant de dégager un consensus ou sinon permettant d'obtenir l'assentiment nécessaire à l'accompagnement d'un projet ». Le territoire devient enjeu constitutif d'une démarche de développement, la qualité de son image va donc figurer comme élément central de réussite ; sa capacité à rassembler les partenaires locaux, publics ou privés - pour dégager l'intérêt général d'une bonne santé économique - participe d'une dimension d'attractivité.

Ce ressort d'attractivité, indispensable à la cohésion d'une démarche pluridisciplinaire (les contrats ou projets s'élaborent à l'aune des apports économiques, sociologiques, sociétaux, urbanistiques, environnementaux ... avec une pluralité d'acteurs) ne procède pas uniquement d'une évaluation rationnelle au regard de critères objectifs d'aménagement du territoire ou de bonne gouvernance décentralisée.

Il relève également d'une image positive se dégageant de la représentation du territoire, et dans un premier temps en interne de son espace géographique vis-à-vis de ses populations, élus locaux et socioprofessionnels. Ces derniers évoluent par ailleurs, au niveau de leur propre activité, sur une base territoriale, comme le rappelle Jean Menville dans son article « *Entre l'entreprise et le marché, le territoire* »⁵⁵. Il met en exergue l'émergence des territoires comme acteurs du développement, dans la mesure où les différenciations se jouent dans la capacité à organiser sur un secteur géographique des innovations organisationnelles, pour une mutualisation et une coordination des interactions publiques et/ou privées. Les entreprises participent à cette construction d'environnement économique, social et politique et, dans un double mouvement d'influence réciproque les dynamiques territoriales intègrent les stratégies des firmes.

⁵⁵ « Entre l'entreprise et le marché, le territoire », Jean MENVILLE dans « Entreprises et Territoires », Revue Sciences de la Société, Presses Universitaires du Mirail, N°48, 1999

La construction d'entités géographiques avec des caractéristiques environnementales, sociologiques et économiques spécifiques participe ensuite d'une localisation non entièrement reproductible, présentant des facteurs de différenciation et de compétitivité, donc une plus-value de singularité territoriale.

Le territoire devient une valeur que l'on cherche tout naturellement, à exporter. L'image interne a vocation à se démultiplier à l'externe pour que l'attractivité nourrisse des flux de développement exogène.

1.1.3 : La valeur du territoire

La reconnaissance de l'action des collectivités locales devient de plus en plus tributaire de l'efficacité économique qu'on leur prête car dans les démarches de projets et de contrats, les acteurs politiques sont les premiers représentants d'une responsabilité au titre du territoire, les premiers sur la scène publique à symboliser naturellement les démarches d'intérêt général en faveur de la réussite collective du territoire, au sens de l'espace habité, aménagé et porteur de dynamiques économiques bénéfiques à tous. Cette nouvelle légitimité qui s'impose de plus en plus par rapport à la primauté du droit et aux fonctions traditionnelles assignées aux institutions publiques (aménagement spatial du territoire, mise en place d'équipements collectif, gestion sociale ...) transforme le territoire « espace conçu » en territoire « espace vécu » puis « espace signifié », source de valeur à mettre en atout communicationnel.

Décrit par Christian LE BART⁵⁶ de manière tranchante en ces termes « *Après avoir été le principe organisateur de la vie sociale, le territoire tend à ne plus guère exister que sous la forme d'un artefact* ».

Conséquence logique, ces objectifs se conçoivent en partenariat avec les socioprofessionnels et de nouvelles structures émergent afin de réunir les acteurs publics et privés, notamment les agences de développement

⁵⁶ « Les politiques d'image : entre marketing territorial et identité locale », Christian LE BART dans « Les nouvelles politiques locales. Dynamiques de l'action publique », R.BALME, A.FAURE, A.MABILEAU (dir.), Presses de Sciences Po, 1999

économique. Traduction de cette tendance à faire émerger le développement économique de son ancrage territorial, elles disposent le plus souvent dans leur organisation interne d'un pôle territoires. Ainsi IDEA 35, l'Agence de Développement Economique d'Ille-et-Vilaine⁵⁷ a structuré son fonctionnement en deux secteurs : le pôle entreprises et le pôle territoires. Existant depuis vingt cinq ans, cette structure majoritairement financée par le Conseil général a fait le choix de confier la présidence à un chef d'entreprise, afin de marquer une volonté délibérée de placer son image relationnelle sous le seau de l'entrepreneuriat, considérant que *« pour aller chercher des entreprises il vaut mieux afficher une culture d'entreprise qu'un outil qui emporterait une connotation trop politique au travers d'une présidence confiée à un élu. La dimension partenariale est plus mobilisatrice et fédératrice ; elle marque une plus forte proximité entre l'entreprise et son territoire, notamment dans l'activité d'accompagnement d'une entreprise après son installation »*. D'autres structures de même nature effectuent des choix de présidence différents, mais c'est en cela qu'il nous a semblé intéressant - dans le cadre de cette recherche - d'entendre plusieurs points de vue organisationnels. Au sein d'IDEA 35, on considère que les facteurs d'attractivité économiques du département sont conséquents, ce qui a amené l'agence à ne pas développer de manière prioritaire un secteur d'activité dédié exclusivement et prioritairement à une communication à vocation généraliste sur l'Ille-et-Vilaine. La valorisation du territoire se conçoit de manière pragmatique, au cas d'espèces, projet par projet. La volonté de poursuivre des démarches de développement exogènes s'inscrit dans une volonté de caractériser la valeur DES TERRITOIRES, c'est-à-dire de TOUS les territoires du département, au travers du maillage relationnel avec les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale. Ceci s'applique quelle que soit la dimension des projets économiques, en ayant conscience de l'apparente modestie de certains d'entre eux sur des secteurs ruraux qui ont besoin de mettre en évidence la valeur économique de leur territoire au

⁵⁷ Entretien avec Adrien SAVARY, responsable du Pôle Territoires d'IDEA 35, le mercredi 4 mai 2011

travers d'une approche personnalisée, et non dans un cadre communicationnel global. Ce choix peut étonner au regard des tendances actuellement observées dans bon nombre de structures similaires, mais s'expliquent pour Adrien SAVARY par les caractéristiques du département, l'histoire de IDEA 35, la volonté de coller au plus près des besoins pratiques des entreprises et de proposer avant tout une ingénierie et une expertise pratiques micro-localisées, en revendiquant l'absence de logique de promotion générale, celle-ci se traduisant de manière opérationnelle et pratique par projet, spécifiquement. Quoi qu'il en soit, le travail communicationnel engagé singulièrement fait ressortir les éléments d'attractivité du territoire concerné, c'est-à-dire sa valeur économique.

Ces promotions économiques de territoire s'expriment de diverses façons, certaines démarches s'effectuant – comme IDEA 35 - de manière traditionnelle, d'autre en empruntant beaucoup plus aux techniques du marketing pour caractériser les atouts locaux et/ou régionaux, avec une dimension communicationnelle plus importante.

La tendance actuellement, comme on le verra dans les développements ultérieurs, est effectivement à un renforcement de ces stratégies de marques, de positionnement compétitif DU TERRITOIRE, qui implique une dimension communicationnelle plus forte, sur le plan quantitatif, et diversifiée dans ses moyens, sur le plan qualitatif.

- 1.2 : De la promotion économique à son développement communicationnel

L'environnement communicationnel et organisationnel des territoires – en tant qu'espace géographique organisé sur le plan institutionnel - est devenu polymorphe dans les canaux de diffusion et l'adaptation impose la prise en compte d'un fonctionnement de type réseau, tandis que les supports d'images deviennent multiples ; la dimension d'attractivité économique du territoire emporte une accentuation des démarches polyvalentes de promotion.

- 1.2.1 : Le territoire et le réseau

L'évolution organisationnelle et communicationnelle des entreprises du secteur privé participe de l'importance accrue des phénomènes d'attractivité territoriale. Pour Pierre VELTZ⁵⁸, la souplesse d'organisation des firmes s'ajoute à la croissance des métropoles et à l'émergence des Régions, dans un environnement de mondialisation industrielle et de globalisation financière. Parallèlement, l'innovation devient un critère de plus en plus important de compétitivité, incluant la qualité et la variété des services propres aux entreprises; c'est au cadre collectif local que reviendra la capacité d'organiser ce maillage relationnel entre firmes, clients, institutions et politiques publiques pour maîtriser le développement d'un territoire et permettre l'accès aux flux de l'économie mondialisée. L'une des meilleures illustrations réside dans la montée en puissance des pôles de compétitivité, ayant un ancrage territorial marqué tout en dépendant pour une large part de choix et de ressources étatiques, ce qui n'est pas sans poser question : les territoires organisent et promeuvent ce que l'Etat décide d'abonder ? La communication locorégionale perd de son autonomie décentralisée, au profit d'un système partenarial dans lequel le jeu des acteurs privés et de l'Etat emporte une influence non négligeable.

L'entreprise a donc intérêt à s'inscrire au niveau de cet ancrage spatial qui lui apporte une qualité territoriale dont elle a besoin dans la compétition économique, que ce soit pour son marché endogène (il constitue toujours une part importante des revenus des entreprises), ou - pour les plus importantes d'entre elles - exogène. « *L'efficacité des systèmes de production et d'échanges devient relationnel, systémique* ». Quelles que soient les caractéristiques de l'entreprise, et quand bien même son chiffre d'affaires ne serait pas lié à une dimension exportatrice se confrontant à la concurrence

⁵⁸ « Penser l'attractivité dans une économie relationnelle », Pierre VELTZ, dans le dossier spécial « Des territoires attractifs », Revue Pouvoirs locaux N°61, Editions La Documentation française, 2004

mondiale, rares sont celles qui peuvent s'extraire d'un contexte globalisé, ne serait-ce que dans la présence des flux d'information.

Le territoire réseau n'est pas seulement celui des acteurs entre eux, qui mutualisent et coordonnent leurs actions en vue de son développement, mais également celui où la circulation de l'information – écrite ou visuelle, scripturale ou figurative – emporte des conséquences extérieures à son espace géographique, à ce qui en émane, et à ce qui y revient.

La force territoriale de développement économique issue de caractéristiques concrètes (qualité des terres, accessibilité des lieux, praticabilité des voies de déplacements, facilité de communication, présence d'équipements performants etc.) évolue à l'identique des mutations de l'espace physique en territoire virtuel⁵⁹. Yann BERTACCHINI expose que « *Toute société repose sur un ou plusieurs territoires ... pour habiter, pour travailler, pour se recréer et même pour rêver ; des espaces vécus et des espaces subis ; des cellules locales et des réseaux ramifiés. Il est de l'ordre du réel et possède une réalité complexe* ». Puis, que « *... l'évolution des outils de communication (les réseaux sociaux) constitue une interrogation ... En quoi l'évolution de ces cadres peut-elle s'accompagner d'une évolution des modes de constitution et de perpétuation des réseaux eux-mêmes ?* ». Ainsi nommés les territoires virtuels ne s'affranchissent pas pour autant des ensembles de règles, des structures ou des organisations. Si les frontières deviennent mouvantes, celles des systèmes communicationnels par ordinateur - ajoutés aux autres vecteurs médiatiques de diffusion des images - et des contenus qui y circulent laissent transparaître les mutations socio-économiques, issues de phénomènes se déroulant sur le territoire physique. En effet, le fonctionnement de type réseau – entre les acteurs locaux et les structures ad hoc dédiées à l'attractivité économique ainsi que par Internet - induit la

⁵⁹ « Territoire physique et territoire virtuel. Quelle cohabitation ? », Yann BERTACCHINI avec le groupe GOING (Groupe d'Observation des Nouvelles Gouvernances), travaux de DEA 2002/2003, Université de Toulon et du Var

métropolisation et partant, des questions d'aménagement spatial bien concrètes sur l'espace géographique au sens classique du terme.

En effet, paradoxalement la proximité géographique dans un fonctionnement de type réseau Internet est un atout, comme si la visée universaliste trouvait à s'appliquer dans une concrétisation par un groupe social, forcément rattaché à un espace physique puisque l'espace géographique devient territoire car il est habité. Alain LARAMEE expose ce point de vue⁶⁰ dès 1995 : la nécessité de penser les NTIC dans une dimension spatiale. A l'époque, il explique que le sujet est habituellement traité, soit dans le cadre d'une approche NTIC sans sensibilité à problématique spatiale, soit dans un cadre d'études spatiales sans sensibilité communicationnelle. Les trois composantes communication, identité, territoire sont indissociables des NTIC. S'appuyant sur les travaux d'Edgar MORIN (Science avec conscience, 1990), son propos dispose que l'identité - c'est-à-dire l'être du système avec ses individus, son fonctionnement - ne peut s'envisager sans sa relation avec les autres êtres (communication) et le contexte environnemental (territoire). L'identité se construit en fonction de son appartenance au groupe social qui vit sur un espace physique délimité de manière cartographiée, et dont les modes d'organisation sont fonction des mythes. D'où l'existence de deux cartographies, l'une physique, l'autre mentale, l'une fonctionnelle, l'autre symbolique, l'une organisationnelle et l'autre référentielle, qui se superposent et fusionnent dans une représentation hétérogène.

Le groupe est incarné dans l'espace physique, indépendamment de l'abstraction sémiologique et informationnelle ; les NTIC viennent complexifier le lien entre ces trois composantes, mais plutôt que de les concevoir comme permettant d'abandonner cette frontière spatiale, ils peuvent en renforcer les liens communicationnels, c'est-à-dire apporter un ancrage territorial aux pratiques d'échanges permises par la technologie Internet. Et de conclure que « *La vision d'un monde virtuel composé de*

⁶⁰ « Communication, territoire et identité », Alain LARAMEE dans « Territoire, société et communication », Revue Sciences de la Société N° 35, Presses Universitaires du Mirail, 1995

territoires abstraits ne résiste pas à l'observation empirique ». Puis d'annoncer que l'imaginaire social issu des NTIC est beaucoup plus puissant et important que la réalité de sa mise en application. Traduction avérée dans les faits postérieurs avec l'importance accrue en termes d'attractivité économique du phénomène de métropolisation, qui réunit les caractéristiques d'espace physique, anthropologique et virtuel avec le réseau Internet.

C'est pourquoi certains territoires ruraux développent une stratégie de mise en réseau dans le domaine économique. Le Pays du Centre Ouest Bretagne a créé un portail Web NUMERICOB⁶¹, afin de pallier la faiblesse structurelle d'équipement en TIC des petites entreprises, qui pourront notamment présenter leur savoir-faire et leur produit, dans le cadre d'un fonctionnement basé sur la mutualisation des coûts. Son annonce se fonde sur l'objectif de « *créer des liens économiques plus importants ...* » et lance également Neve'o (service d'accompagnement des entreprises innovantes) dont l'idée affichée⁶² est « *compenser le défaut d'attractivité en misant, d'abord, sur les énergies renouvelables et notamment la filière bois* ». Le programme se décline de manière partenariale avec des chefs d'entreprises, la CCI de Morlaix, l'agence de développement économique des Côtes d'Armor.

La recomposition des espaces professionnels de l'après-fordisme se poursuit, tant en termes de démarches communicationnelles des entreprises qu'en évolution des politiques publiques d'attractivité économique des territoires, les deux se mêlant pour se nourrir l'une de l'autre.

La dimension relationnelle du territoire est d'autant plus influente que l'évolution concomitante des caractéristiques du système économique repose de plus en plus sur un potentiel et une plus-value en ressources humaines

⁶¹ Information parue dans la newsletter quotidienne « La Lettre économique de Bretagne » du 14 mars 2011

⁶² « Pays COB : se battre pour attirer les entrepreneurs », Le Télégramme, page locale, 14 mars 2011 et site internet www.neveo.fr

qualifiées. La présence des cadres sur un territoire devient gage de réservoir de compétitivité pour les entreprises et conditionne leur capacité à évoluer avec réactivité et souplesse en fonction des nécessités d'un marché flexible. D'où la confirmation d'un avantage aux métropoles de par leur capacité à proposer un bassin d'emploi dynamique, un réseau de ressources humaines, mais revers parfois de la médaille des cadres de vie moins attractifs ; c'est ainsi que la Région Ile-de-France perd chaque année en nombre d'habitants pour cause de cherté et de moindre qualité de vie. La compétition d'attractivité économique se joue entre pôles métropolitains, au sein de régions qui, elles, auront tout intérêt à affirmer un caractère identitaire, et à jouer sur les atouts du cadre de vie.

La communication locorégionale se nourrit de ces flux multiples et la collectivité territoriale véhicule ces images, qu'elles soient de nature visuelle ou faites de savoirs, d'apprentissages, de connaissances, de repères culturels, de marqueurs paysagers ou environnementaux.

De la capacité des territoires à s'en saisir dépend souvent leur marge d'innovation locale au sein de l'espace public. La multiplicité des images adossées à un territoire peut autant participer d'une dynamique et d'une synergie de mise en cohérence des flux, que d'une dispersion et d'une perte d'énergie, faute de canalisation en une dimension communicationnelle d'attractivité économique.

- 1.2.2 : Le territoire et ses images

La tendance allant à l'accroissement des vocations externalisées de l'attractivité du territoire, les images qui s'en dégagent et circulent sont de plus en plus nombreuses et leur forme diversifiée. Difficile de prétendre à un recensement exhaustif en la matière, mais nous nous intéressons à la diversité des représentations, spontanées ou développées par les acteurs locorégionaux aux fins d'attractivité économique du territoire.

L'environnement actuel, saturé d'images, dispose même que l'on puisse le voir se superposer aux réalités. C'est la thèse développée par Alain MONS⁶³ sur l'émergence d'une économie fictionnelle, se superposant de plus en plus à une économie matérielle : « *Or, dans notre période d'une médiatisation généralisée par les techniques de diffusion de masse, croire c'est voir* ». L'image, ou plutôt justement **les** images, qu'un territoire donnera à voir constituent donc un enjeu important, qui suppose de savoir en développer la qualité mais aussi la quantité, dans le sens d'un choix de multi supports afin d'être sur que dans un univers médiatique très concurrentiel, la dimension polysémique puisse emporter un avantage de mémorisation. Ultime avantage recherché, celui de la mise en cohérence, ou au moins d'une perspective commune qui rattache la diversité des figures visualisées ou représentées à une souche territoriale clairement identifiable. C'est ainsi que nous pouvons être confrontés à des logos, des slogans, des paysages, des dessins, des emblèmes ou drapeaux, des images animées ou figées, des représentations symboliques ou photographiques, des vues réalistes ou retouchées, dans un cadre infini de supports : sites Internet, fictions cinématographiques, dépliants touristiques, journaux institutionnels, encarts publicitaires, presse spécialisée, documentaires télévisés ... Le registre peut lui aussi varier considérablement : dimension patrimoniale ou moderniste, généraliste ou ciblée, locale ou mondiale mais plus souvent mélange les genres afin de n'oublier aucune cible et d'afficher un territoire polyvalent, susceptible de déclencher à son endroit un phénomène d'attractivité qui parle à l'opinion publique.

Dans un contexte où l'image s'éparpille dans une circulation de plus en plus rapide, elle devient objet de négociation et les choix publics sont pensés à travers les applications technico-médiatiques⁶⁴.

⁶³ « La métaphore sociale. Image, territoire, communication », Alain MONS, PUF, 1992, collection Sociologie d'aujourd'hui

⁶⁴ « Paysages d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain », Alain MONS, L'Harmattan, 2006, Collection Nouvelles Etudes Anthropologiques

Dans cette profusion d'images, certains territoires développent des stratégies complémentaires, cherchent des niches d'attractivité. La Région Île-de-France s'inscrit dans une démarche d'accueil de tournage de films cinématographiques qui cumule plusieurs avantages communicationnels outre la dimension économique concrète liée à l'impact en retombées directes de l'industrie culturelle (rémunérations des personnels, hébergements, dépenses techniques, défraiements etc.) : une promotion régionale au travers des paysages, lieux, sites ... véhiculés par le film et une notoriété culturelle par le choix affiché d'être aux côtés des productions télévisées, documentaires ou cinématographiques. S'agissant d'une Région qui perd en nombre d'habitants compte-tenu des problèmes de qualité et de cherté de la vie, cette dimension consistant à répercuter des images attractives in situ n'est pas négligeable. Et la rubrique Internet de la commission du film d'Île-de-France affiche clairement cette volonté qui stipule que « *Le secteur de l'image participe de ce dynamisme ... L'Île-de-France offre une diversité de paysages ... est parsemée de sites agricoles, industriels et tertiaires hautement pittoresques, et, en tant que berceau historique de la France, compte parmi les principales résidences royales et seigneuriales ...* ».

Le territoire comme système de communication connaît différentes phases, tel un cycle de vie, et la persistance dans le temps des mêmes images de promotion atteint très vite ses limites ; par exemple, on assiste souvent à une obsolescence des ressources patrimoniales. Il faut trouver d'autres vecteurs d'attractivité. C'est dans une capacité à anticiper le renouvellement **des** images que se trouve la persistance d'**une** image positive.

Amplifiées par le contexte médiatique, les images des territoires véhiculées par l'imaginaire social issu des TIC laissent émerger la revendication identitaire de manière d'autant plus importante que le contexte de mondialisation géopolitique et culturelle impose de singulariser et de trouver des repères stables dans un univers compétitif, en mouvement permanent. Progressivement, l'attrait pour le territoire repose aussi sur une capacité à développer à son endroit une empathie de qualité de vie, devenue une denrée

rare dans un environnement où les notions d'espace et de temps se réduisent et saturent le quotidien de sollicitations à vocation de réponse immédiate.

Le territoire devient refuge, point d'appui – au sens propre et figuré du terme - tandis que l'économie résidentielle n'apparaît plus uniquement comme dévoreuse d'espace et synonyme d'urbanisme envahissant. Le site internet Entreprise Territoire et Développement s'y intéresse et propose dans le cadre du Réseau Rural National, en partenariat avec le collectif Ville Campagne, des notes de prospective afin d'explorer – au-delà du constat de dynamiques territoriales et de mesure du poids de ce secteur – le potentiel que recèle l'économie résidentielle.

L'attractivité du territoire à l'égard des entreprises se double d'un avantage concurrentiel recherché dans un cadre plus général que les simples critères économiques stricto sensu.

Laurent DAVEZIES⁶⁵ développe la théorie des impacts économiques, dans les territoires, qui sont issus de la redistribution publique ou d'activités autres que celles du secteur de production (biens ou services), telles que les loisirs, la culture, le tourisme etc. Cette double évolution – qui demande à être relativisée dans certains secteurs géographiques où le conflit d'usage des sols reste conséquent et empreint d'enjeu majeur pour son affectation productive – nous conduit à un territoire en concurrence non seulement pour l'accueil des activités mais aussi pour celle des populations.

Les images du territoire doivent emprunter, en sus des logiques de dynamisme collectif et d'efficacité économique des voies sociales et sociétales. D'une communication locorégionale s'adressant soit aux populations de son territoire - dans un objectif de légitimité politique - soit aux acteurs économiques – dans une volonté de développement du territoire – on évolue vers des communications grand public ; conséquence logique, on assiste alors à un phénomène de classement médiatique des territoires.

⁶⁵ « Plus de décentralisation avec moins d'égalité ? », Laurent DAVEZIES, Revue Pouvoirs locaux N°58, Editions La Documentation française, 2003

- 1.2.3 : Le territoire et son classement

Donnant à voir une réalité polyvalente d'attractivité, les territoires se sont retrouvés dans une compétition d'image(s), au sein de laquelle les médias ont fort logiquement pris toute leur place, sans compter l'intérêt propre qu'ils ont trouvé à développer ce type d'information. La presse écrite notamment, en difficulté commerciale chronique, s'est emparée d'un thème vendeur, preuve si besoin était de la popularité du sujet territorial, et correspondant par ailleurs à la logique de notation des performances du secteur public, particulièrement en vogue (classement des hôpitaux, universités, lycées, cliniques etc.). Symptôme d'un phénomène bien réel, la compétition entre territoires, et/ou indice d'une demande du lectorat, mais quoi qu'il en soit emportant un effet amplificateur du phénomène concurrentiel. Se pose alors la question des critères aux fins d'établir ce qui est communément nommé *palmarès des villes*.

Plusieurs auteurs – professionnels ou universitaires - décrivent cette situation, que ce soit sous l'angle politique, économique ou médiatique. Bruno COHEN-BACRIE⁶⁶, Directeur de la communication d'Echirolles (commune située dans l'agglomération grenobloise) mentionne, pour s'en étonner, le cabinet KPMG qui mène une enquête en 2004, intitulée « Choix concurrentiels », prenant en considérant 27 éléments de coûts sur 10 ans dans 98 villes mais écartant les critères qualitatifs.

Et d'en appeler précisément à un retour de l'authenticité par besoin de crédibilité, notamment pour évacuer la partie mise en scène et privilégier le développement local. Puis d'évoquer les questions d'aménagement du territoire, réelles préoccupations des citoyens ... Comme si certains excès dans les compétitions d'images avaient usé la capacité communicationnelle à trouver des débouchés réceptifs et réactifs. Il mentionne dans son propos l'opportunité de réintroduire dans le discours des élus la dimension de la

⁶⁶ « Territoires en promotion. Développement local, marketing territorial et stratégie d'image », dans le dossier spécial « Des territoires attractifs » de la Revue Pouvoirs locaux N° 61, 2004

place européenne des Villes et Agglomérations, certes justifiée, notamment quand qu'elle s'exprime – comme à Paris, ville des Lumières - dans une volonté de retisser des liens avec les autres métropoles du monde, c'est-à-dire une communication à vocation universaliste. A mettre en perspective des slogans territoriaux empreints de vocation internationaliste (termes anglais), qui peuvent devenir vains s'ils ne sont pas adossés à de réelles stratégies de positionnement sur la scène européenne. En somme, un retour aux fondamentaux d'une institution procédant d'un vote des citoyens : la communication par le processus discursif au travers de la parole politique et le choix politique par des décisions portant sur l'espace physique, impactant l'environnement public, dans un cadre réellement participatif.

Nous sommes loin des errements décrits par Didier PARIS⁶⁷, professeur d'Aménagement et d'Urbanisme, qui dénonce les lacunes méthodologiques de ces exercices de classement médiatique, justifiés surtout par leur rôle de « *produit éditorial à succès* » et emportant des conséquences non négligeables pour les territoires relégués au rang de faire-valoir des premiers de la classe. Il caractérise de facto l'influence des démarches communicationnelles menées par certaines villes, dénoncées en son temps par Jean MOUCHON⁶⁸ en des termes virulents « *L'image composée selon les modes du moment est destinée à des publics ciblés, s'écarte trop souvent de la réalité ...* ». Sans compter la publication de ces enquêtes dans les années pré-électorales, pouvant générer des jugements à l'emporte-pièce, notamment dans le cas de villes confrontées à des difficultés économiques et sociales. Didier PARIS décrypte un langage relevant « *du champ lexical de la compétition* » tandis que les grandes données structurelles bougent assez peu d'une année sur l'autre ; en outre, la scientificité des paramètres de mesure laisse fortement à désirer, sans compter le critère géographique limitée à la ville proprement dite, qui laisse le champ de l'intercommunalité non explorée. Et d'évoquer une « *individualisation et marchandisation des*

⁶⁷ « La presse et l'image des villes. Les palmarès en question », Didier PARIS, *ibid.*

⁶⁸ « La politique sous l'influence des médias », Jean MOUCHON, L'Harmattan, 1998

territoires » avec des classements parfois fluctuants au gré de l'événementiel (Lens présent quand le club de football fait parler de lui, Lille au moment de la candidature olympique, Marseille soumise à des places très variables d'une année à l'autre etc.).

Les images que les territoires projettent sont parfois subies par les territoires eux-mêmes, ce qui explique la volonté de mieux maîtriser cette représentation externe – indépendamment des invariants structurels – pour ne pas handicaper le développement économique d'un espace, certes physique, au sens géographique du terme mais également habité et revendiquant à ce titre des objectifs en matière d'attractivité d'emploi auprès des acteurs locaux. *« L'émergence de ces classements ... rend compte de l'affirmation de nouvelles valeurs dans la représentation des territoires ».*

Que le classement soit issu de professionnels ou de médias, son résultat est souvent contestable dans son contenu tandis que ses effets par contre semblent incontestés. Car tout le monde s'accorde à dire que la compétition d'attractivité économique existe belle et bien ; avec ou sans palmarès publié, il s'agit en quelque sorte d'un classement informel entre territoires. Situation inédite dans le champ d'action des collectivités locale, exception faite de la logique touristique qui promeut fort logiquement une image attractive d'un espace où l'on souhaite attirer le visiteur. Cette comparaison concurrentielle relève d'une démarche plus ancienne et légitimée de par son objet.

C'est pourquoi nous avons fait le choix d'annoncer son traitement différencié dès l'introduction.

- 1.3 : Développement économique et communication touristique

Le choix d'un lieu de destination suppose une mise en comparaison de différents lieux ; ce phénomène de classement naturel – lié à une représentation concurrentielle des territoires et donc à leur valeur virtuelle - est d'ailleurs évoqué par Didier PARIS dans l'article mentionné au point 1.2.3, en l'intégrant dans une dimension historique qu'il semble important de rappeler. L'apparition des congés payés permet aux vacanciers de découvrir

de nouveaux lieux, associés aux loisirs, et donc à une certaine qualité de vie. Une opposition de territoires ville / campagne se dessine, d'où la volonté des zones urbaines par la suite de développer des communications d'attractivité territoriale sur le cadre de vie, et ce dans un double mouvement évolutif qui voit également le tourisme urbain progresser considérablement, devenant la troisième destination après la mer et la campagne, devant la montagne. Secteur économique essentiel en France, première destination mondiale avec 76,8 millions d'arrivée de touristes en 2009⁶⁹, et 3^{ème} en recettes (80,5 milliards d'euros), il représente 2,7% de la production nationale⁷⁰, ce qui le place devant l'automobile et l'agriculture. Ce sont également 659.000 emplois salariés qui y sont rattachés, et un impact financier non négligeable pour les collectivités locales au travers de la taxe de séjour (169 millions d'euros pour les communes ou intercommunalités). Le rapport du Conseil National du Tourisme, intitulé « *Le poids économique et social du tourisme* » indique que l'apport des collectivités publiques – au regard de l'ampleur de l'activité touristique – reste relativement faible. Pourtant, les collectivités territoriales exercent des compétences en matière touristique, à tous les échelons décentralisés, et plus particulièrement en matière de promotion. Ces démarches communicationnelles ont connu des évolutions notables, compte-tenu de l'importance grandissante de ce secteur d'activité économique.

- 1.3.1 : L'espace territorial, destination touristique à promouvoir

Une des difficultés du décor communicant en matière de destination touristique réside principalement dans le périmètre de l'espace à promouvoir : communes, pays touristiques, départements, régions ...

Chaque entité peut légitimement trouver intérêt à valoriser SON espace géographique aux fins d'y attirer la clientèle touristique. Reste à assurer une coordination au niveau départemental et régional.

⁶⁹ « Pluie de chiffres sur l'activité touristique », in Memento du tourisme publié par la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, Localtis.info du 13 mai 2011

⁷⁰ « Le Conseil national du tourisme se penche sur le poids économique du secteur », newsletter quotidienne Localtis.info (Caisse des Dépôts), 28 février 2011

Les débuts de la communication touristique se sont inscrits dans cette filiation historique des congés payés, consistant à valoriser avant tout des lieux, source en eux-mêmes d'attractivité, car porteurs d'une qualité de vie, au regard contrastant des environnements urbains. Les pratiques vacancières disposent d'un séjour d'une traite, en une destination unique, dont le choix relève d'un certain nombre de facteurs objectifs (climat, patrimoine culturel et naturel, positionnement géographique ...) ⁷¹, eux-mêmes retenus pour orienter les choix de développement et retentissant sur les images véhiculées par les supports de promotion. A la division spatiale du travail issu du modèle fordiste, correspond une logique de développement touristique conçu comme un produit standard, sans prestations qualitatives de service connexes, répondant à une demande des populations en augmentation quantitative. D'où des images stéréotypées, majoritairement de littoral, correspondant à une norme de consommation de masse. Le décalage grandissant entre la surfréquentation de certains espaces et la communication autour d'une nature vierge amènera à un changement des pratiques touristiques, et le développement d'un tourisme diversifié dans ses destinations maritimes, auquel s'ajoutent la campagne et la montagne, et s'imprégnant de manière grandissante des atouts culturels et patrimoniaux. La communication se complexifie pour mettre en scène des éléments non reproductibles par simple photographie. Les dépliants vantaient les mérites d'un espace magnifié par son cadre de vie naturel ; reste à valoriser dorénavant d'autres éléments, tandis que les supports eux-mêmes se diversifient, pour proposer une image attractive du territoire.

Comme le rappelle Magdalena ORRIERE ⁷² : *« L'image n'est pas unique, elle est complexe et varie en fonction des intentions et perceptions données par les émetteurs et comprise par les récepteurs. Ainsi, il existe au minimum*

⁷¹ « L'émergence de nouveaux modèles de développement touristique », Pascal CUVELIER, dans « La socio-économie des territoires. Expériences et théories », Hassan ZAOUAL (ed.), L'Harmattan, 1998

⁷² « La communication touristique en Bretagne. Construction de la notoriété et de l'image d'une destination touristique », Magdalena ORRIERE, mémoire Master InfoCom, 2008, Rennes 2

quatre types d'images : l'image voulue, l'image créée, l'image perçue et l'image vécue. L'image voulue et l'image créée doivent être le fruit d'une réflexion des acteurs de la communication touristique et doivent transmettre le message désiré ». S'agissant d'une image aux contours multiformes, son élaboration ne reposera plus sur l'habituel et exclusif « cliché », au sens propre comme au sens figuré, c'est-à-dire sur une reproduction et une représentation de l'espace physique, géographique mais également sur une mise en perspective de l'espace anthropologique. La culture et le patrimoine, entre autres, conçus de manière élargie donnent à voir une dimension spécifique, imprégnée d'une histoire vécue par les populations et acteurs du territoire. Le phénomène de singularisation emporte bien sur une accentuation de l'aspect concurrentiel, pouvant amener à des segmentations de marchés.

Parallèlement, si l'offre se diversifie pour être plus attractive, la demande évolue vers une qualité de services tributaire d'une plus-value en ressources humaines. A double titre donc, l'espace territorial ne peut plus se contenter de communiquer sur ses caractéristiques physiques, mais doit s'imaginer dans une dimension humaine.

- 1.3.2 : L'espace touristique, lieu habité à valoriser

Renouvellement des comportements, concurrence étrangère, préoccupations environnementale et solidaire, le genre touristique remodèle considérablement ses déclinaisons, tandis que « *La communication représente aujourd'hui l'un des seuls moyens pour un territoire d'attirer des flux touristiques* »⁷³.

Les supports sont de plus en plus nombreux et leur évolution qualitative procède autant de modification dans leur conception, par une mise en réseau de tous les acteurs, que dans leurs contenus. Les paysages naturels sont toujours là mais s'envisagent à l'aune d'une diversité d'attractivités (et parfois d'attractions) tant sportive, que culturelle ou patrimoniale. L'espace promu est autant géographique qu'anthropologique.

⁷³ Ibid

L'impact des TIC est majeur : déjà, en 2005, le tourisme représente 46% du volume de l'e-commerce, soit un chiffre d'affaire de plus de 3,3 milliards d'euros. 65% des touristes préparent leur séjour avec Internet et 40% effectuent leur réservation par ce biais. Le Web s'envisage comme une continuité promotionnelle, tandis que le support papier reste pertinent, en tant qu'outil de mobilité, que l'on conserve, feuilleter après avoir identifié les possibilités sur Internet (répertoire des loisirs, carte géographique etc.). Légitimité maintenue d'autant plus que les prospections de clientèles imposent de savoir identifier, humainement, les catégories et leurs besoins. C'est ainsi que les seniors, pas toujours au fait des usages des TIC doivent aussi pouvoir trouver les bons supports traditionnels d'information. L'information et la communication touristiques empruntent bon nombre de branches, dans le cadre d'une mise en perspective qui demande à en dégager une cohérence afin de ne pas laisser la multiplicité des supports brouiller l'identité territoriale.

Cette caractéristique emporte des conséquences significatives sur l'évolution de la communication locorégionale, empruntant notamment les voies des nouveaux canaux de diffusion, et pour les acteurs institutionnels ayant en charge le chef de filât, incitant tous les partenaires à le faire ; c'est là où les difficultés apparaissent, dans une grande hétérogénéité de moyens privés (sans compter parfois les volontés hésitantes de certains socioprofessionnels à l'égard des TIC) et de choix stratégiques publics.

En Bretagne, les professionnels du tourisme regroupent l'offre d'hébergement marchand⁷⁴ : « *Le Comité Régional du Tourisme, les Comités Départementaux du Tourisme, l'agence de développement touristique du Finistère, la fédération régionale des offices du tourisme vont mutualiser les différentes offres de l'hébergement marchand, l'objectif est de mutualiser les informations, à terme les offres des équipements de loisirs seront aussi fédérées ... Ce produit est nommé SITBretagne* ». Là aussi le fonctionnement réseau s'impose, induisant une dimension relationnelle et systémique

⁷⁴ La Lettre Economique de Bretagne, newsletter quotidienne (Région Bretagne), 17 février 2011

renforcée dans l'organisation et la communication pour l'attractivité touristique du territoire.

Enfin, le consommateur est devenu un client averti, pour ne pas dire exigeant, qui ne se contente plus du dépaysement annoncé et qui est confronté à une offre abondante ; la relation au voyage, à la découverte s'est banalisée (hormis les grands itinéraires à l'étranger) dans le cadre d'un produit démocratisé et, avec l'arrivée des RTT, fragmenté en segments de temps courts, donc plus facilement accessibles, mais dans un contexte de zapping permanent entre différents espaces. D'où la nécessité exprimée par Sandy CAUSSE⁷⁵ « *d'être plus offensif, plus présent, moins incantatoire et de sortir le territoire d'un contexte de banalisation pour en dégager une identité permettant la relation, l'échange humain vecteur de découvertes insolites, variables d'un territoire à l'autre. L'évolution de la communication procède autant d'un phénomène concurrentiel que de l'attente des consommateurs vis-à-vis des outils d'information et de réservation de séjour* ».

C'est ainsi que le phénomène des greeters (habitants faisant découvrir un territoire aux touristes), inauguré à New-York, s'annonce aussi bien à Brest⁷⁶ que dans la Creuse⁷⁷. La nécessité de singulariser dans un univers hyper concurrentiel renvoie nécessairement à une identité humaine, diverse et qui se décline dans des références à des personnalités au fil des magazines touristiques, comme autant de références thématiques à la diversité de l'attractivité, repérée en un individu à la notoriété positive, et la renvoyant tel un écho au territoire (sportifs compétiteurs, artistes, écrivains, femmes ou hommes célèbres ...)⁷⁸.

⁷⁵ Entretien avec Sandy CAUSSE, directrice de Finistère Développement Tourisme, le 3 mai 2011

⁷⁶ « Finistère mag. Le Magazine de vos vacances en Finistère », Edition Finistère Tourisme Développement, 2011, p. 41

⁷⁷ « Tourisme Creuse. Le mag. Vivre ses vacances et ses loisirs », Saison 2011/2012, Edition Agence de développement et de réservation touristiques – Tourisme Creuse

⁷⁸ Présence de Miss France (brestoise) dans le magazine Finistère Tourisme de 2011 par exemple

Identité humaine que l'on retrouve aussi dans la personnalisation des prospections de clientèle, afin d'adapter les offres et le vecteur de diffusion à tous les publics.

Le réseau est autant fonctionnel, dans l'organisation des structures agissant en matière touristique, que communicationnel, dans la promotion polymorphe des singularités territoriales, avec au cœur des enjeux d'attractivité la dimension humaine.

- 1.3.3 : L'espace habité, une plus-value d'attractivité

Aboutissement logique de la réflexion des acteurs touristiques pour donner toute sa place humaine à la diversité des outils de promotion territoriale, les réseaux sociaux sont de plus en plus impliqués dans les démarches d'attractivité. Témoignant d'une tonalité moins institutionnelle, qui s'accommode parfois assez mal de la convivialité des loisirs, les acteurs privés et publics diffusent messages, expériences, conseils, invitations, dans un style parfois très direct. Empreints d'une proximité sans frontières à l'image des comportements touristiques de plus en plus nomades, ils représentent et singularisent de manière interactive le territoire, en y exprimant des valeurs et suscitent la curiosité. Pour Sylvain LE GUEN, webmarketeur à Finistère Développement Tourisme⁷⁹, la qualité du site Web est bien sur une première garantie de crédibilité mais le vécu du territoire exprimé au niveau des réseaux sociaux emporte un avantage incomparable, celui du concret et du non figé, une invitation à partager des émotions. *« Derrière le territoire, il y a une personne, c'est-à-dire un relais bienveillant qui apporte une dimension de partage, donc de bienvenue ».*

A la Maison du Tourisme de la Baie de Morlaix – Monts d'Arrée les acteurs de la branche tourisme se voient proposer une formation aux techniques du Web 2.0. En effet, la dimension diversifiée des acteurs du tourisme, et notamment tous les partenaires privés, incluant des hébergeurs professionnels de toute taille, impose que chacun puisse s'approprier ces positionnements

⁷⁹ Entretien du mardi 3 mai 2011

sur la toile, afin de compléter les démarches institutionnelles dans le cadre d'un réseau agissant et échangeant. Les référencements sur Internet deviennent incontournables dans un domaine où la promotion exogène par les touristes eux-mêmes (Ex : Tripadvisor) suppose que les acteurs touristiques soient présents en ces lieux de critiques, aient une page Facebook et « *coproduisent les contenus du web entre les éditeurs et les internautes eux-mêmes* »⁸⁰ précise Bruno LE LAN, directeur de la Maison du Tourisme. En effet, 80% de ce qui se dit sur un territoire émane de sites autres que le site officiel ...

Ces nouveaux outils auront également vocation à permettre une identification et une singularisation du territoire par un repérage géographique automatique et personnalisé via les techniques du smartphone. Après avoir recueilli l'accord des personnes, les messages s'afficheront automatiquement, en fonction du lieu de réception. Une application déjà déclinée dans la Creuse grâce à Géoculture, une expérimentation unique en France, qui permet de découvrir les sites creusois à travers leurs multiples liens avec l'art (smartphone équipé d'un GPS ou un terminal GPS disponible dans les Offices du Tourisme).

Le livret publié par les Editions Territorial indique que « *Ces réseaux sociaux ont une vraie valeur de réassurance pour un internaute car ils sont alimentés par des amis, de la famille ou par des consommateurs partageant un même centre d'intérêt* »⁸¹.

L'objectif de promotion territoriale devient une communication territorialisée et personnalisée, diversifiée dans ses moyens, pour un accueil touristique attractif dans sa dimension humaine, et à même de relayer de manière vivante les points forts d'un espace géographique aux représentations multiples.

⁸⁰ « Morlaix. Maison du tourisme. Les pros misent sur les réseaux sociaux », interview de Bruno LE LAN, Le Télégramme, page locale, 9 mars 2011

⁸¹ « Le marketing touristique des collectivités territoriales », François PERROY (coord.), Editions Territorial, décembre 2009, collection L'essentiel sur

A cet égard, reconnaissent les professionnels du tourisme, ils ne se substituent pas à la qualité des paysages, toujours classé *premier* motif de déplacement.

Un retour aux sources de la Convention européenne du Paysage (Conseil de l'Europe, 2000), qui dispose que « *le paysage est un élément essentiel du bien-être individuel et social et de la qualité de vie des populations. Il participe de manière importante à l'intérêt général sur les plans culturel, écologique, environnemental et social et constitue une ressource favorable à l'activité économique, avec le tourisme notamment* ».

CHAPITRE 2

PAYSAGE ET ATTRACTIVITE ECONOMIQUE

« Les paysages de M. Corot ne sont peut-être pas ceux qu'on voit, mais ils sont certainement ceux que l'on rêve »

Maxime Du Camp, 1855,

cité dans « *Corot. La mémoire du paysage* »

de Vincent POMAREDE et Gérard DE WALLENS

Si le territoire renvoie à une notion d'espace géographique comportant des frontières – même mouvantes – il se rapproche aussi, dans son acception anthropologique, du pays et en cela le propos de Max J.Friedländer (historien d'art allemand), en 1947, lie le lieu et sa représentation : « *Le pays est la surface de la terre ou une partie de la surface de la terre, le paysage en revanche est le visage du pays, l'effet que celui-ci exerce sur nous* »⁸². Cette référence à un historien d'art n'est en aucun cas le fruit du hasard puisque le développement du genre pictural ajouté à celui des moyens de déplacements générera les débuts de l'attractivité territoriale du paysage, dans son registre touristique.

C'est pourquoi l'ouvrage « *Peinture de paysage* »⁸³, édité dans une collection d'art, mentionne dans sa chronologie la date de 1840, celle de l'ouverture de la première agence de voyage (Thomas Cook).

Plus proche de nous, l'industrie cinématographique exploite fort logiquement les atouts du paysage tandis qu'Alain MONS en explore la portée sémantique dans cet art de filmer, mettant en relief des éléments comparatifs entre territoire et paysage « *En ce sens le paysage est le contraire du territoire, il n'enferme pas, même s'il est « cadré », il sur dimensionne toutes choses et il permet à toutes les fonctions de s'élargir à l'infini, il autorise les lignes de fuite* »⁸⁴.

Quelles que soient les époques, le paysage est sans nul doute un argument de développement et de promotion économique, tandis qu'actuellement des débats contradictoires voient jour entre les tenants d'un environnement préservé, pur, et ceux qui préconisent des aménagements du territoire porteurs de croissance, au sens classique du terme ou même, et c'est plus récent, dans une perspective environnementale.

⁸² Cité dans « *Peinture de paysage* », Norbert WOLF, Editions Taschen, 2008

⁸³ Ibid, introduction

⁸⁴ « *Paysage d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain* », Alain MONS, L'Harmattan, 2006, collection Nouvelles études anthropologiques

C'est ainsi que les enjeux portant sur l'énergie éolienne opposent les tenants d'un espace géographique aux paysages inchangés à des partisans écologiques devenus porte-parole d'une plus-value économique empreinte d'intérêt public.

De la peinture, première déclinaison d'attractivité territoriale d'un espace naturel, à la mention du paysage, lieu de référence géographique, la communication sur le fait paysager s'imagine autant en aménités qu'en décor touristique ou lien institutionnel.

2.1 : De la promotion touristique à la valorisation territoriale

Traduction naturelle d'un territoire en image, le paysage s'est imposé dans le décor attractif des espaces géographiques et humains comme un élément incontournable permettant de les caractériser, que ce soit sous une forme sauvage ou habitée. « *La France ne s'imagine pas sans ses paysages* » disait Fernand BRAUDEL tandis que Françoise MAISON, inspectrice des sites en Corrèze évoque que « *le paysage apporte une bonne santé à la population en lui assurant une longue vie* »⁸⁵. Deux atouts aux ressorts différents, bien que complémentaires : d'un côté le paysage image, construction symbolique pouvant faire l'objet d'un usage de représentation promotionnelle et de l'autre un paysage environnement, au sein duquel l'attractivité du territoire se manifeste pour ses populations et acteurs locaux. Deux atouts qui ne manquent pas d'intéresser la communication locorégionale.

2.1.1 : Le paysage peinture

Au travers des expositions présentées actuellement à Quimper⁸⁶ et Paris⁸⁷, nous pouvons tracer le chemin du paysage, genre pictural nouveau à la

⁸⁵ Tous deux cités dans « L'avenir des paysages de France », Anne Fortier Kriegel, Fayard, 2004

⁸⁶ « De Turner à Monet. La découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIX^e siècle », Musée des Beaux Arts de Quimper

⁸⁷ « Nature et idéal : le paysage à Rome, 1600-1650. Carrache, Poussin, Le Lorrain ... », Galeries du Grand Palais, Paris ; Claude Le LORRAIN, le dessinateur face à la nature, musée du Louvre

Renaissance, emportant une conception qui prévaut encore actuellement, et source d'attractivité territoriale, aux prolongements économiques.

Pour André CARIOU⁸⁸ « *L'Antiquité gréco-romaine et l'art de la Renaissance occupent une telle place dans la peinture française du XVIII^{ème} siècle qu'ils conditionnent tout autant la formation des peintres et leur carrière que les thèmes qu'ils choisissent. Cette emprise de l'Italie est telle que les Nantais François et Pierre Cacault imaginent à Clisson, où ils s'établissent en 1796, un musée-école montrant le millier de peintures italiennes que François Cacault a acquis durant sa carrière de diplomate en Italie ... A l'époque l'activité artistique se partage à parts égales entre Paris et Rome* ».

La peinture a incité le voyageur à observer le cadre de son parcours : « *L'art a dessilé les yeux* » nous explique Marc LAPORTES⁸⁹ dans un livre qui met en perspective la double évolution concomitante à la naissance du tourisme : celle des déplacements (plus particulièrement le chemin de fer) et celle du genre pictural rendant attractif un lieu réel, sauvage représenté par son paysage dans sa dimension naturelle. Cette attractivité comparative d'un territoire à l'autre, prémices de la concurrence touristique du XX^{ème} et XXI^{ème} siècle entre les différentes destinations, s'exercera dans le domaine de la peinture par des tendances, voire des modes en faveur de tel ou tel espace. Dans ce cadre, la Bretagne devient rapidement une terre prisée, d'autant plus qu'elle s'inscrit dans un double mouvement évolutif de la peinture : celui qui voit la peinture de paysage émerger de manière générale, depuis l'Italie, et celui qui trouve sa source dans les représentations portuaires. André CARIOU relève que⁹⁰ dans le mouvement de découverte et d'exploration des provinces françaises au milieu du XVIII^{ème} siècle, rares

⁸⁸ « De Turner à Monet. La découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIX^{ème} siècle », catalogue de l'exposition, Editions Palantines, Musée des Beaux Arts de Quimper, 2011

⁸⁹ « Paysages en mouvement », Marc DESPORTES, Gallimard, Bibliothèque illustrée des histoires, 2005

⁹⁰ Ibid, p. 13

sont les peintres sur place pour en témoigner, à l'exception du port de Brest, à l'importance stratégique et militaire particulière car situé au croisement de la Manche et de l'Atlantique. En effet, les caractéristiques militaires des ports imposaient d'en établir des images topographiques, techniquement proches de la réalité et cette mission fût donc confiée à des peintres. Dans le catalogue de l'exposition « *De Turner à Monet. La découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIXème siècle* » un chapitre est consacré à ce thème « *Les peintres de la marine à Brest, Lorient et Saint-Malo* ». Les peintres de la Marine se servent de leurs connaissances techniques pour représenter, qui des batailles, qui des vues exhaustives des rades (une aquarelle d'une longueur de 3m82 pour Brest !), qui des ambiances de tempêtes. André CARIOU explique que « *Même si les formules héritées du XVIIème siècle s'épuisent au milieu du siècle suivant, toutes ces œuvres vont contribuer à faire connaître la Bretagne* ». La naissance de l'attractivité territoriale de la Bretagne semble donc doublement liée au paysage et à sa première représentation figurative que constitue la peinture. Quand on visite l'exposition, on remarque cette évolution : la peinture des sites portuaires, puis la peinture du paysage sauvage qui s'en dégage avec les éléments mis en perspective d'une nature où les éléments peuvent s'y déchaîner – la mer démontée – ou à tout le moins une nature tourmentée, emportant une dimension romantique de sites découpés. André CARIOU évoque et confirme cette spécificité bretonne, notamment au regard comparatif de la Normandie⁹¹ : « *En 1830, quand les peintres débarquent, ils trouvent une nature sauvage et préservée. Cette dimension inhospitalière persiste, par exemple avec les photographies de Plisson sur les côtes de Belle-Ile-en-Mer, et les enquêtes menées encore récemment le confirment, c'est la nature sauvage qui émerge le plus souvent dans les caractéristiques du département finistérien. Il existe une série de tableaux sur la Bretagne que l'on ne retrouve pas dans la peinture française, et qui correspond à l'équivalent du genre pictural développé aux Etats-Unis sur les grands paysages, sans présence humaine. Ces paysages symbolistes se*

⁹¹ Entretien avec André CARIOU, conservateur en chef et directeur du Musée des Beaux Arts de Quimper le 2 mai 2011

déclinent également en Suisse, en Ecosse, à Bruges. La Bretagne est la Région française ayant le plus suscité des peintures symbolistes, dont la filiation sera le sur réalisme, c'est-à-dire un travail sur l'imaginaire, le rêve avec Yves Tanguy et son approche de l'île de Sein, d'Ouessant. Eugène Boudin et Claude Monet ont entretenu une correspondance au sujet des inspirations bretonnes et normandes ; ils évoquent cette force, cette énergie présente en Bretagne que l'on ne trouve pas ailleurs, avec une dureté et une violence des paysages, en contraste avec ceux de Normandie, doux ».

La question de la présence humaine au cœur des paysages est déjà posée par les caractéristiques physiques de la Bretagne, et sa représentation au travers de la première dimension de communication locorégionale, celle des peintres qui véhiculent son image, et partant, établissent sa notoriété.

Après les peintures portuaires, la nature sauvage et sa dimension romantique mais tourmentée, l'exposition met en perspective une troisième évolution empreinte d'apaisement au travers d'un lien avec les populations, leurs activités agricoles, le caractère bucolique, voire idyllique chez Jean-Baptiste Corot, ainsi que les traditions culturelles et cultuelles liés à la dimension humaine (à compter de 1860, les pardons, costumes, processions, monuments religieux ... apparaissent dans les tableaux). Une évolution qui n'est pas sans rappeler le propos des professionnels du tourisme⁹² évoquant la difficulté à communiquer avec des images d'océan tempétueux, de côtes sauvages, découpées, quand bien même constitueraient-elles une spécificité de la Bretagne, belle et magnifique – voire magnifiée - car elles répercutent la représentation d'un territoire potentiellement dangereux pour les familles, ce qui la met en opposition avec la dimension d'attractivité recherchée.

Dernière étape de l'exposition, la réconciliation des deux registres – nature sauvage et espace habité - avec l'apparition de la dimension pittoresque, une attractivité esthétique des panoramas empreinte de spécificité humaine, qui

⁹² Entretien avec Sandy CAUSSE, directrice de l'agence Finistère Développement Tourisme, le 3 mai 2011

essaye de figurer une identité liée aux caractéristiques de l'espace anthropologique, dans un contexte paysager. On oscille toujours entre une représentation - paysage (traduisant l'environnement dans sa pureté originelle) et une image culturelle, comme si les deux étaient indissociables mais que la Bretagne se cherchait toujours un mode de communication déclinant les deux aspects et, selon les périodes, l'un l'emportant sur l'autre. Déjà souligné par un critique d'art, Albert AURIER ⁹³ : « *Ces merveilleux paysages de Bretagne où toute ligne, toute forme, toute couleur est le verbe d'une Idée* », en 1890, dans un livre consacré au symbolisme en peinture. Comme nous l'avons évoqué dans la partie 1.3.3 consacré au tourisme, le fort développement de cette activité économique sera majoritairement lié, dans un premier temps, à un essor de la communication sur les espaces naturels, ruraux et littoraux, a contrario des secteurs géographiques où travaillent la très grande majorité des nouveaux vacanciers, compte-tenu de l'organisation et de la division spatiales à l'époque. C'est le dépaysement qui prévaut alors et bien évidemment, la dimension du paysage emporte alors une prédominance dans les atouts d'attractivité mis en avant par les lieux de destinations.

2.1.2 : Le paysage - norme

Si la simplification du paysage pour saisir l'esprit d'un lieu et communiquer sur son attractivité n'est pas toujours l'objectif des promotions territoriales, à visée touristique ou non, il s'impose de plus en plus au travers de l'augmentation croissante des supports de diffusion et de l'existence des TIC dans le champ d'activité des collectivités décentralisées.

Cadre de vie pour les populations et les activités économiques ou représentation du territoire pour faire venir des visiteurs, son usage est démultiplié par les effets recherchés de promotion locorégionale.

Le développement de l'activité touristique de manière quantitative et les effets conjoints d'évolution de l'organisation économique rendent sa

⁹³ « Le symbolisme en peinture », ouvrage collectif, Editions Mercure de France, Paris, 1891

référence incontournable. Paradoxalement chacun communiquant sur de belles images de paysages, censées reterritorialiser la nature pour lui imprimer une marque et une spécificité géographique, la compétition finit par annihiler l'effet de singularité. Nous verrons dans le chapitre suivant pourquoi les démarches ultérieures de communication locorégionale s'emploieront à compléter cette dimension d'espace physique, insuffisante comme seul vecteur d'image d'un territoire.

Parallèlement, l'importance de la protection du patrimoine naturel s'envisage à l'aune des questions d'images de marque du territoire. Pour Delphine NEDELEC⁹⁴, on passe d'une fonction éducative et juridique de protection environnementale à celle de valorisation, c'est à dire une démarche de développement et d'image dans le cadre d'une stratégie de communication écologique. Le phénomène de patrimonialisation de la nature participe d'un début du processus d'appropriation du paysage.

La communication environnementale concerne tous les territoires et, au sein de chaque territoires, autant les espaces naturels et sauvages tant prisés pour leur dimension d'attractivité touristique que les secteurs urbains, que ce soit dans leur usage résidentiel ou économique. Avec le développement grandissant, d'une part des processus de communication des collectivités locales et d'autre part des politiques en faveur du développement durable, le contexte environnemental participe de plus en plus de l'attractivité territoriale. Analysée par Michel OGRIZEK⁹⁵ en ces termes : « *La communication écologique territoriale est devenue un enjeu important de la vie politique locale ... La communication des conseils régionaux et des Chambres de Commerce et d'Industrie cherchent de plus en plus à promouvoir leur région sur le terrain de la réconciliation entre économique*

⁹⁴ « La nature mise en communication. Analyse critique des pratiques et discours sur le patrimoine naturel en Bretagne depuis 1994 », Delphine NEDELEC, mémoire InfoCom Rennes 2, IUP 3, 2002

⁹⁵ « Environnement & Communication », Michel OGRIZEK, Editions Apogée, 1993, Collection Ecoplanet

et écologie ». La figuration paysagère de cette attractivité territoriale de dimension environnementale en constitue logiquement l'un des meilleurs fers de lance. Le paysage est la preuve par l'image, la carte de visite du territoire.

2.1.3 : Le paysage – usage

L'image verte des collectivités suppose donc une stratégie environnementale, qui ne peut reposer sur le seul travail de protection. Les grands sites naturels doivent être préservés mais doivent aussi se donner à voir ; comme si le corollaire de la valeur écologique devait s'envisager d'une plus-value économique, dans un contexte sociétal de plus en plus marqué par la valeur marchande des biens et la nécessaire croissance recherchée.

Toutefois, le ressort d'attractivité lié à l'usage du paysage n'est pas nouveau. En remontant aux origines de l'attractivité du paysage, Marc DESPORTES relève qu'au XVIII^{ème} siècle, les jardins constituent un autre motif d'apprécier esthétiquement un territoire : « *Rien ne plait plus au voyageur qu'un pays semblant composé de mille jardins, de mille parcelles entretenues avec soin ...* »⁹⁶. L'appréciation portée sur le cadre extérieur, qui reposait jusqu'alors sur une dimension agricole ou cynégétique emporte de nouvelles significations de la notion de nature, du sentiment qu'elle inspire et génère un amour de la campagne, permettant au séjour rural d'acquérir une valeur particulière. Mais au-delà d'un séjour ponctuel, qui renvoie à l'activité du tourisme, nous avons vu dans le précédent chapitre que l'attractivité territoriale, dans son évolution, emportait une dimension humaine. Il faut générer une image positive pour que les ressources humaines - qualifications professionnelles et mains d'œuvre - nécessaires à la bonne marche économique d'un secteur géographique soient présentes en un lieu donné, ce qui emporte des classements entre territoires. Le cadre de vie devient une valeur importante de la qualité de vie, et l'une de ses principales traductions réside précisément dans le paysage. On fait usage du paysage, de manière publique ou privée. Les jardins en sont une retranscription significative, et

⁹⁶ Ibid

l'importance accordée au concours des villes (collectivités municipales) et maisons fleuries (particuliers) constitue un témoignage de l'intérêt viscéral que les populations, mais aussi les acteurs socioprofessionnels accordent à une composante environnementale, la flore agencée de telle sorte qu'elle emporte une plus-value grâce à une vision esthétisante, par petits fragments de territoire, dont chacun peut revendiquer une part de fierté. L'attractivité territoriale se construit aussi par morceaux de paysages, valorisés dans un contexte de communication locorégionale au travers du même phénomène observé dans le premier chapitre, celui du classement et du palmarès. D'ailleurs, on peut observer que la publication des résultats et les remises de prix drainent un public très nombreux.

La persistance voulue d'un environnement où il fait bon vivre est mise en démonstration par Philippe HERBAUX⁹⁷ dans un livre consacrée à l'intelligence territoriale. Il évoque l'idée d'un « *continuum intégrateur* » incluant les modes de vie, l'habitant et le paysage dans le cadre d'une identité reposant tout à la fois sur le sol et ses habitants. Le paradigme de la perception territoriale, dans sa dimension cognitive, dispose que la représentation du territoire pour qualifier l'objectif d'un « environnement où il fait bon vivre » puisse comporter toutes les facettes de l'attractivité recherchée, dont le paysage.

De l'image vitrine du territoire pour y attirer des visiteurs, qui furent aux tous débuts essentiellement des peintres, on évolue vers un paysage valeur.

2.2 : De la valorisation territoriale à la valeur économique du paysage

Consommation d'espaces ruraux à des fins économiques ou résidentielles, espaces urbains subis dans leurs caractéristiques minérales, voire inesthétiques, développement des non lieux et de leur anonymat déconcertant, l'univers spatial contemporain porte en germe une perte de repères

⁹⁷ « Intelligence territoriale. Repères théoriques ». L'Harmattan, 2007, collection questions contemporaines

identitaires et qualitatifs pour le citoyen lambda qui y évolue parfois sans avoir vraiment choisi son lieu de domicile et/ou de travail.

La mobilité grandissante imposée par les flexibilités du marché du travail alliée à un contexte médiatique mettant une multiplicité d'informations internationales – dont de nombreuses images - à la portée du premier téléviseur ou ordinateur venu suscite assez logiquement une prime réactive à la volonté d'évoluer dans un environnement local de qualité. D'où le repli sur les habitats intérieurs et le développement spectaculaire de l'économie de la décoration, ainsi que du jardinage, mais aussi le corollaire extérieur et public. On assiste, d'une part à un investissement croissant en faveur des aménagements territoriaux empreint de qualité paysagère, rurale ou urbaine - dans un contexte global imprégné des principes du développement durable – et, d'autre part à une volonté de mise en perspective communicante de territoires disposant d'atouts paysagers à faire valoir. Reste une troisième voie à examiner, celle des stratégies communicationnelles portant sur les non lieux, que les collectivités locales ont besoin de qualifier pour ne pas voir des zones anonymes dégrader l'image du territoire.

2.2.1 : Les cadres de vie paysagers

L'attractivité du territoire pour favoriser l'ancrage des entreprises en son sein dispose que les zones d'activité économique soient eux-mêmes vecteurs de qualité d'environnement. Aux besoins utilitaristes, logistiques – qui perdurent bien évidemment – se rajoutent une dimension qualitative permettant aux collectivités territoriales de communiquer sur la qualité de l'environnement, propice à l'accueil des personnes physiques ou morales. Ces stratégies communicationnelles trouvent également un aboutissement dans les entreprises qui, de plus en plus, développent la prise en compte et la mise en avant des considérations de responsabilité sociale et environnementale.

A la traditionnelle préoccupation d'intérêt général de protection de l'environnement par les acteurs publics, succède une double évolution : la volonté des collectivités locales d'améliorer l'aménagement du territoire dans

sa dimension physique, paysagère – et d’en tirer le bénéfice promotionnel escompté – et l’implication des entreprises privées dans ces stratégies communicationnelles, relayant les efforts publics par une cohérence d’action, imposée ou spontanée. C’est ainsi que les normes contraignantes de construction des bâtis industriels ou commerciaux peuvent générer l’obtention de subvention ou l’autorisation d’installation sur un secteur donné tandis que les entreprises souhaitent valoriser la prise en compte des critères de H.Q.E (Haute Qualité Environnementale). L’association nationale PALME - pour la qualité environnementale et le développement durable des territoires d’activités - organisait sa quatrième université à Lorient en mai 2011 et évoquait le dispositif Bretagne Qualiparc, initiée en 1999 par la Région, les quatre départements bretons, les services de l’Etat, l’Europe et les CCI bretonnes. L’édito du Président de l’association PALME⁹⁸(Alain FOUSSERET, Vice-président du Conseil régional de Franche-Comté) mentionne dès ses premières lignes la question du « *traitement paysager* » et ouvrait dans sa conclusion une des pistes de réflexion qualifiée de « *thèmes majeurs* » avec la biodiversité sur les parcs d’activité. La qualité environnementale dans une dimension qu’on lui connaissait plus volontiers d’attrait touristique, puis résidentiel emporte dorénavant un avantage promotionnel pour l’attractivité économique des territoires. Dans le cadre du fonctionnement en réseau des acteurs publics et privés inhérent aux démarches de développement local, ceux-ci s’en saisissent conjointement dans une démarche partenariale de communication. C’est annoncé et affiché clairement « *Ce qui semble certain, c’est qu’à terme, les territoires qui ne s’inscriront pas dans ces logiques (se démarquer en termes d’offre territoriale et répondre à des enjeux de développement durable) auront du mal à rester compétitifs pour accueillir des entreprises !* »⁹⁹.

⁹⁸ « Aménagement et gestion dynamique des parcs d’activités. 4^{ème} université PALME », Edito du Président p.2, 18-19-20 mai 2011, Lorient

⁹⁹ Ibid, Interview du Président de l’association PALME, p. 3

Pour Daniel CUEFF¹⁰⁰, conseiller régional délégué à l'Établissement Foncier de Bretagne et à l'écologie urbaine « *Ces aménagements (traitement architectural et paysager peu qualitatif) s'avèrent préjudiciables à la qualité et à l'identité paysagère des territoires, qui représentent pourtant un facteur déterminant pour l'attractivité de la région auprès des investisseurs* ». Les arguments et éléments de langage sont posés de nature économique, tandis que la question identitaire (au travers des paysages et de la biodiversité) émerge également sur des parcs d'activité, ce qui est nouveau.

Une évolution confirmée par Adrien SAVARY, responsable du pôle territoires à l'Agence de Développement économique d'Ille-et-Vilaine, IDEA 35¹⁰¹ : « *Les entreprises, aujourd'hui, sont intéressées par la qualité paysagère car cela touche à leur image, à leur capacité à recruter et à conserver des salariés. Elles souhaitent un environnement en adéquation avec leur philosophie et notamment les démarches de certification, de plus en plus importante. Lors des présentations des zones d'activités, ou lors des visites sur le terrain, ces qualités paysagères génèrent indéniablement un impact positif pour l'entreprise en recherche d'implantation, qui parfois demande spontanément un bâtiment qualitatif. Les outils de différenciation portant sur la qualité de vie sont importants quand on s'adresse aux entreprises, à leurs projets. Nous travaillons y compris sur les essences des arbres présents sur les zones d'activité, sur le schiste rouge issu du sud du département, sur la pierre de Fougères, sur celle de Saint-Malo, grise. Ces atouts permettent de qualifier l'identité d'une zone d'activité au travers d'une forme de paysage* ».

On est en passe de retrouver un paysage norme, produit d'une tendance à la certification environnementale des entreprises et à sa mise en cohérence avec l'aménagement public du territoire, dans une perspective communicationnelle, utile aussi bien à l'image de l'acteur privé que public.

¹⁰⁰ Ibid, Interview p. 4

¹⁰¹ Entretien du 4 mai 2011

Si les démarches d'attractivité paysagère ont naturellement trouvé leurs sources dans la dimension touristique, elles se diversifient, y compris à partir de leur composante touristique.

Sur le site internet du réseau de veille internationale en tourisme du Québec, on trouve un article au titre évocateur « *Quand le paysage prend une valeur économique !* »¹⁰². Au Québec, il existe une chaire paysage et environnement à l'Université de Montréal ainsi qu'un conseil du paysage québécois qui ont permis des démarches paysagères empreintes d'objectifs économiques – mais pas uniquement – que ce soit pour accroître des activités touristiques et de villégiature (Municipalité Régionale de comté de Memphrémagog) ou relever le défi du déclin démographique (Municipalité Régionale de Lotbinière). Ces démarches aux origines touristiques n'ont pu que constater la nécessité ou la pertinence du raisonnement d'attractivité paysagère dans de nombreux domaines : économie résidentielle, productive, touristique ... tout en reconnaissant la valeur publique des paysages, un concept intégrateur car nécessitant dans une mise en œuvre de valorisation et de communication une concertation et une entente collective.

Valeur publique d'intérêt général dans sa dimension traditionnelle de patrimoine naturel ou valeur économique dans son usage attractif du territoire, le paysage se décline en environnement qualitatif ou, de manière plus indirecte, en aménités paysagères, sur lesquelles les processus de communication sont encore balbutiants.

2.2.2 : Les aménités paysagères

Sur le site internet projets de paysage, un article publié en janvier 2011¹⁰³ donne le ton de la difficulté à envisager l'usage économique du paysage « *Analyse économique du paysage et relations de proximité : de l'oubli au*

¹⁰² Article paru le 7 novembre 2008 : <http://veilletourisme.ca>

¹⁰³ « Analyse économique du paysage et relations de proximités : de l'oubli au conflit », André TORRE, publié le 20 janvier 2011 : www.projetsdepaysage.fr

conflit ». Comment communiquer sur des aménités¹⁰⁴ paysagères, atouts de dimension si ce n'est publique, tout du moins partagée, si leur valeur économique ne fait pas l'objet d'un consensus minimum.

En effet, l'auteur relève que la prise en compte des questions d'espace dans les analyses économiques est récente. En excluant le lien direct qui consisterait à considérer le paysage comme un bien, ayant une valeur marchande, notamment dans le jeu du marché foncier où la situation d'un bien immobilier emporte des conséquences aisément quantifiables, la notion d'aménité paysagère se développe depuis la loi Voynet de 1999 dans le cadre d'un contexte global d'attractivité et d'attrait particulier d'un territoire. Elle s'envisage plutôt comme un bien commun, c'est-à-dire devant être prise en considération dans les documents d'urbanisme. Or, la communication locale sur les Plans Locaux d'Urbanisme ou les Schémas de Cohérence et d'Organisation Territoriale, par exemple, reste principalement centrée sur les démarches d'élaboration, en amont, au moment des processus obligatoires de concertation. Paradoxe étonnant, car les SCOT fixe des orientations en matière de développement durable, et donc économique ; ils devraient donc susciter une communication locorégionale adaptée à leur vulgarisation, dans un double souci de pédagogie citoyenne et de communication institutionnelle. Une difficulté relevée par Anne FORTIER KRIEGEL¹⁰⁵ : « *Les documents d'urbanisme qui utilisent une codification analytique non figurative, sont généraux et fermés et par là peu accessibles à tout un chacun* ».

La dimension du partage de l'information est parfois la parente pauvre de la communication territoriale ...

Par ailleurs, les aménités avaient fait l'objet d'une reconnaissance en évaluation économique dans le cadre des Contrats Territoriaux

¹⁰⁴ La notion d'aménité évoque les aspects agréables de l'environnement, qui ne sont ni appropriables, ni quantifiables en termes de valeur monétaire, source : <http://fr.wikipedia.org>

¹⁰⁵ « L'avenir des paysages de France », Anne Fortier Kriegel, Fayard, 2004

d'Exploitation, qui n'avaient pas non plus donné lieu à des démarches communicationnelles très avancées.

Lorsqu'il s'agit d'un bien privé, sa vente peut donner lieu à une communication positive sur la ou les aménités supposées, mais dans le cas d'un bien public, cela renvoie à des démarches communicationnelles beaucoup plus globales, qui intègrent – entre autres éléments – certaines aménités paysagères.

Toutefois la publication récente de « *Analyses économiques du paysage* »¹⁰⁶ invite à réinterroger cette problématique de la communication autour des aménités paysagères. Constatant l'existence d'un réseau d'économistes du paysage dans le cadre d'un programme de recherche « Paysage et développement durable » du Ministère français de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer l'auteur évoque dans l'introduction que « *Le paysage est à maints égards une construction politique, culturelle et économique des rapports qu'entretiennent les sociétés humaines à l'espace. Par son entrée progressive dans les paradigmes de l'aménagement du territoire, il se teint des enjeux sociopolitiques de notre époque* ». La définition de l'OCDE met en exergue les qualités de cette externalité environnementale du paysage : « *Elles se distinguent des caractéristiques ordinaires de la campagne car elles sont reconnues comme précieuses, ou, en termes économiques, exploitables* ». Dans ce contexte, la communication existe belle et bien, conçue de manière globale, c'est-à-dire incluant les aménités paysagères dans un cadre de vie aux dimensions attractives.

Pour Jean-Christophe DISSART et Dominique VOLLET¹⁰⁷, le paysage, tout comme les aménités constituent des caractéristiques locales et spécifiques qui accroissent l'attractivité d'une région donnée. Les fonctions touristique,

¹⁰⁶ « *Analyses économiques du paysage* », Walid OUESLATI (coord.), Editions Quae, février 2011, collection Update Sciences & Technologies

¹⁰⁷ « *Le paysage moteur de développement local* », Jean-Christophe DISSART et Dominique VOLLET dans « *Analyses économiques du paysage* », Walid OUESLATI (coord.), Editions Quae, février 2011, collection Update Sciences & Technologie

récréative et résidentielle du paysage font partie des aménités, qui accroissent l'attractivité de la qualité de vie et contribue de ce fait au développement local. Mais ils mettent en évidence le fait que « *L'offre physique locale d'un paysage (potentiellement) attractif ne suffit pas* », et de l'illustrer par le phénomène de diagonale du vide (la ligne Midi-Pyrénées, Limousin, Auvergne, Bourgogne, Champagne-Ardennes) avec notamment des pertes de populations marquées dans la Creuse, l'Allier, la Nièvre, la Haute-Marne, les Ardennes.

Nous constatons donc que la dimension d'attractivité paysagère ne peut s'envisager dans un usage communicationnel de manière exclusive, dès lors qu'il s'agit de relever la dimension économique d'un territoire, hors du champ touristique stricto sensu (et même dans ce domaine, la question de la localisation joue également). Les coûts d'accès liés à l'isolement d'un secteur géographique doivent être PLUS que compensés pour que les aménités soient génératrices de développement, et donc faire l'objet d'une démarche communicationnelle. Les auteurs citent l'exemple du pays de la Météorite, situé dans le Limousin, et qui se caractérise par un impact direct, indirect ou induit du paysage limité (2% de la part des emplois locaux), malgré d'indéniables caractéristiques favorables et notamment « *les difficultés à assurer localement la valorisation économique du paysage* ».

Un constat qu'il convient de tempérer quand les acteurs locaux et régionaux arrivent à combiner une stratégie combinant trois composantes majeures : une offre spécifique (une origine géographique de territoire avec une image de qualité et des services facilitant l'accès, comme la fréquentation touristique), une demande inélastique (des marchés locaux qui font aller les consommateurs vers les fournisseurs, irremplaçables) et une mise en valeur des produits dans un contexte de biens publics de qualité (environnement, paysage, biodiversité, architecture, tradition ...). Mis en évidence par Bernard PECQUEUR en 2011, ce concept de « *panier de biens* » peut répondre à une démarche communicationnelle autour des aménités paysagères, dans la mesure où celles-ci sont englobées dans une stratégie globale, une

combinaison de services publics et privés, non transférable à d'autres contextes productifs : « *En lien avec le développement régional, les producteurs du panier de biens internalisent, pour partie, des externalités positives localisées dues à l'offre de paysage* »¹⁰⁸. Il est incontestable que les territoires ruraux en difficulté démographique se tournent vers des démarches communicationnelles d'attractivité basées sur une complémentarité d'aménités, tout en respectant une cohérence identitaire avec le paysage. Autrement déclinée récemment par la Région Centre autour d'une communication basée sur le patrimoine des produits du terroir, dans le cadre d'un inventaire effectué par l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (situé à Tours) et dont le label renvoie également à une aménité paysagère « *produits du **jardin** de la France* »¹⁰⁹. Cette démarche s'inscrit tout à la fois dans une démarche d'attractivité externe (le jardin de la France) et interne, dans sa dimension de relance de la filière bio, à des fins de consommation locale, notamment dans les cantines scolaires.

En effet, la valeur des aménités paysagères ne s'envisage pas qu'à l'aune des usagers touristes ou visiteurs, mais également des résidents permanents, comme le souligne Jeanne DACHARY-BERNARD¹¹⁰ « *Les espaces ruraux fournissent des aménités paysagères qui procurent du bien-être à leurs usagers. La demande sociale croissante en faveur de telles aménités justifie l'intervention des pouvoirs publics* ». Dans le cadre d'une enquête sur le territoire des Monts d'Arrée, dans le Finistère, pour évaluer la valeur économique du paysage telle qu'elle est perçue par les usagers, le choix a été fait de distinguer un groupe d'usagers touristes et un groupe d'usagers résidents. Ce dernier exprime des préférences paysagères tournées vers un espace agricole très bocager et une exigence totale d'intégration paysagère du

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ « Centre ; 2 505 000 habitants : un patrimoine mitonné avec les produits du terroir », Jean-Jacques TALPIN, article paru dans La Gazette des Communes, 16 mai 2011

¹¹⁰ « La méthode des choix multi-attributs appliquée aux Monts d'Arrée », Jeanne DACHARY-BERNARD, Cahiers d'économie et sociologie rurale, N° 84-85, 2007

bâti. D'où il ressort la notion d'*expérience* du paysage, dont les pouvoirs publics doivent tenir compte dans leur démarche communicationnelle : faut-il prendre en compte une figuration consensuelle résidents – visiteurs ou développer des choix clivant, en fonction des cibles ?

En d'autres termes, l'audace d'une communication touristique reposant sur un « paysage humain », sans aménités paysagères visibles emporte-t-elle l'adhésion des populations locales ?

La capacité à développer l'attractivité économique d'un territoire autour d'une communication sur ses aménités paysagères est donc souvent complexe à organiser, tributaire d'une organisation institutionnelle au-delà de l'échelon strictement local, nécessitant une dynamique entrepreneuriale et une mise en perspective globale. Toutes sortes de conditions qu'il n'est pas toujours aisé de réunir.

Dans un autre registre, il convient de noter que les aménités paysagères peuvent trouver à se décliner à contrario, c'est-à-dire dans leur non existence, ou leur altération qui génère un effet de moindre attractivité.

C'est pourquoi les territoires ruraux oscillent parfois entre besoins de moyens d'accès performants et risque environnemental de compromission autoroutière ou ferroviaire. L'exemple de l'autoroute A19 dans le Loiret nous invite à considérer les démarches communicationnelles sur les non lieux, entendu comme risque potentiel de dégradation d'un paysage existant ou tentative de transformation attractive d'un non lieu existant.

2.2.3 : Les non lieux paysagés

Comme nous l'avons mentionné dans notre introduction, la multiplication des non lieux génère des sentiments déconcertants dans l'appréhension de l'espace territorial par les citoyens, car ils sont anonymes. Souvent situés en périphérie des espaces ayant des repères identitaires classiques, ils représentent des flux de circulation ou des lieux temporels d'occupation, dont l'existence se justifie de manière strictement utilitariste ou non prolongés

dans le temps. Leur délimitation est variable, selon les besoins des grandes lignes de déplacements : routes, croisements, voies ferrées constituent des éléments dans le paysage qui sont subis. Certains emplacements urbains vides, ne faisant l'objet d'aucun usage collectif et bien que localisés au niveau d'une ville intra muros, peuvent également participer de l'anonymisation des secteurs urbains.

Leur aménagement au travers d'une logique d'aménités paysagères et d'un intérêt pratique – les jardins collectifs – participent de cette volonté de redonner un sens à l'espace vide et sans identité. Dans les secteurs urbains, la perte de repère par rapport à la notion française d'entité territoriale est significative. Historiquement l'identification se fonde sur le lieu physique, son usage économique et ses prolongements spirituels¹¹¹. Une entité territoriale comme déclinaison d'une identité et d'une utilité, et qui trouve son aboutissement institutionnel au travers de la commune. L'étendue humaine des lieux est donc naturellement limitée, tandis que le paysage appartient à un territoire de vie, dont le point d'ancrage suppose une limite spatiale. Au sein même des villes plusieurs facteurs contribuent à cette détérioration paysagère, et donc identitaire : l'importance des non lieux (métro par exemple), un espace très vaste aux limites urbaines parfois floues (communes – banlieues) et des zones de non usage en son sein (terrains vagues notamment), tandis que l'identité institutionnelle n'apporte plus suffisamment de légitimité pour compenser ces caractéristiques. Aussi faut-il envisager les démarches récentes de jardins collectifs (à vocation potentiellement de production alimentaire) ou d'aménagement partagé d'espaces verts comme autant de démarches communicationnelles à l'échelle locale, permettant de produire des espaces avec des limites, des usages et une communication parcellisée pour redonner du liant social et du lien territorial, à partir d'une esthétique paysagère. Citons comme exemple : la Cour du Maroc et le Jardin de la Villette dans le XIX^{ème} arrondissement, porté par une volonté associative très forte (Les Jardins d'Eole), relayée ensuite par les

¹¹¹ « L'avenir des paysages français », Anne FORTIER KRIEGLER, Fayard, 2003

pouvoirs publics ; ou bien encore les community gardens à Brooklyn, les mini potagers à Londres¹¹². Certes la dimension alimentaire de qualité et de proximité recherchées est un élément important, mais pas exclusivement : c'est une paysagiste, Pauline ROBILLARD, qui intégrée dans le projet de logements sociaux sur le canal de l'Ourcq (Paris XIXème) l'idée de jardin gourmand, spontané et urbain.

Si les démarches communicationnelles d'attractivité territoriale reposent sur les collectivités locales, il convient de mentionner ici l'exception des procédures dites « 1% paysage et développement » sur les autoroutes et grands itinéraires interrégionaux, issues d'une politique nationale du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement. Elles consistent à dégager 1% du coût des travaux pour traiter le paysage, au-delà des emprises routières, en liaison avec les élus des communes traversées. Mentionnée également par Anne FORTIER KRIEGEL¹¹³ comme un progrès dans le lent processus de reconnaissance institutionnelle en faveur des projets de paysages – et pas uniquement leur protection, dans une vision conservatrice teintée d'archaïsme rural et de nostalgie agricole. « *Une Direction des paysages. Et pourquoi pas une Direction des nuages ?* » sera une plaisanterie souvent entendue de la part de l'ex DAFU (Direction Aménagement Foncier Urbanisme). Au-delà de cette anecdote humoristique, mais révélatrice, le chemin de la reconnaissance du paysage - et de sa dimension qualitative, puis de son usage communicationnel - élément figuratif fondamental dans l'identité d'un territoire, sera long mais finira par s'imposer. En effet, les changements majeurs emportés par la période des grands équipements et infrastructures, de 1960 à 1988 entraînera une augmentation concomitante de ces phénomènes de non lieux : en matière autoroutière, on passe de 170 à 10 057 kilomètres, la longueur des lignes électriques est multipliée par cinq, la SNCF renforce son réseau TGV, l'étalement urbain prend des proportions significatives, tandis que les

¹¹² « Un potager dans la ville », Lionel PAILLES, L'Express Styles, 13 avril 2011

¹¹³ Ibid

communes littorales voient le nombre de résidences croître de plus de 42%. Pour les autoroutes au moins, une action est mise en place, consistant à « révéler les qualités des territoires et des paysages traversés ... Cette démarche ambitieuse de contribuer à la valorisation des paysages, et au développement économique et touristique des régions traversées ... en incitant les acteurs locaux à une nouvelle approche privilégiant l'analyse paysagère ... »¹¹⁴. Il est intéressant de noter que cette démarche a été menée de manière expérimentale dans le Massif central (A20 et A75), une région rurale, enclavée qui souhaitait bénéficier d'un accès amélioré mais qui, dans le même temps, devait envisager l'impact d'une telle infrastructure et imaginer des démarches communicationnelles autour du paysage. Accéder au territoire, oui, mais en proposer une image attractive simultanément, afin de ne pas laisser l'aspect logistique emporter une vision de paysages de moindre qualité, car visibles depuis un lieu où jusqu'alors personne ne circulait. C'est ainsi que le site de Saint-Flour a fait l'objet d'un plan de paysage pour un objectif affiché de revalorisation du site, avec des démarches concrètes conséquentes (classement en zone naturelle de certains territoires au Plan d'Occupation des Sols et acquisition de terrains par la collectivité locale, aménagement paysager d'un échangeur, étude pour un règlement local des enseignes et panneaux publicitaires, repositionnement de zones d'activités économiques, requalification d'espaces publics en ville basse, aménagement de berges d'une rivière). Sur le site internet de la Préfecture de la Région Centre¹¹⁵, concernant l'A19 la volonté communicationnelle d'attractivité s'affiche en ces termes « *La possible conjugaison de la valorisation du paysage, du développement économique et de l'aménagement du territoire autour de l'autoroute* ». L'objectif revendiqué consiste bien en un enjeu de vitrine du Pithiverais et du Montargois, dont la valorisation devient un facteur

¹¹⁴ Plaquette de la SETRA (Service d'Etude sur les Transports les Routes et leurs Aménagements), Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement, 2008

¹¹⁵ <http://prefecture.centre>

de développement économique et touristique. La démarche communicationnelle autour du paysage est au cœur des enjeux d'attractivité.

Les non lieux ont ceci de particulier qu'ils génèrent souvent de démarches communicationnelles innovantes, que ce soit en secteur rural ou urbain. Par ailleurs, ils déclenchent des phénomènes concrets de transformation du paysage, c'est-à-dire que la démarche communicationnelle a mis en exergue les points faibles d'attractivité et l'action publique entend donc intervenir physiquement sur le paysage pour que celui-ci devienne un facteur d'image positif, ou à tout le moins relativise, neutralise les effets induits négatifs des zones de non lieux. Le paysage devient un objet modifiable, transfigurable, à des fins communicationnelles de dimension territoriale.

2.3 : Des aménités paysagères au paysage transfiguré

A défaut d'aménités paysagères présentes spontanément, nous voyons que les acteurs locaux cherchent à mettre en exergue d'autres atouts, ou à pallier les effets négatifs de cette absence qualitative. Quitte à en créer de nouvelles, par un apport de lieux à valeur paysagère (les jardins) ou un aménagement paysager de sites visibles depuis des non lieux. Mais la démarche peut aller au-delà de la question des aménités paysagères, en ce sens que le paysage peut devenir une signification, pour peu qu'il se transforme dans le cadre d'un processus d'aménagement doublé d'une dimension communicationnelle.

2.3.1 : Le paysage transformé

Les artistes contemporains explorent les voies du Land Art - abréviation de Landscape Art (art paysager) - depuis 1968, quand « *un petit groupe d'artistes américains et européens, décide d'élaborer des concepts et des projets qui mettent l'accent sur des techniques et des matériaux inédits et peu conventionnels, tout en investissant d'autres lieux et dimensions, le paysage en tant que sujet dans l'art prend une dimension inattendue et anti-symbolique* »¹¹⁶. Le terme trouve son origine dans le titre d'un film d'un

¹¹⁶ « Land Art », Michael LAILACH, Editions Taschen, 2007

artiste américain Gerry SCHUM, Land Art, appellation générique pour désigner la présentation télévisuelle des travaux de huit artistes américains, le réalisateur proposant sa vision : « ... *ce n'est plus l'image peinte du paysage mais le paysage en tant que tel, respectivement le paysage marqué par l'artiste, qui devient objet d'art ...* ».

Mis en perspective des démarches communicationnelles d'attractivité économique reposant sur le paysage, et entendant le paysage comme une invention esthétique, alors la nature peut s'imaginer comme un capital du territoire, à faire fructifier, pour peu qu'on sache lui conférer une plus-value. Evoqué par Patrizia INGALLINA¹¹⁷ au travers de l'esprit européen de la dimension culturelle - toujours prégnante - la valorisation de l'identité locale acquiert, dans le contexte actuel de la mondialisation, un intérêt particulier, au même titre que les arts qui sont à considérer comme le seul lien local permettant de visualiser une différence entre les villes. A condition d'échapper à un profil culturel international, comportant bon nombre d'espaces urbains standardisés. La création de paysage et la communication afférente se manifeste comme expression du pouvoir. Il n'est que de citer l'exemple du Musée Guggenheim de Bilbao, qui bien que différent de la culture basque, a atteint son objectif car le projet s'est construit dans un contexte de singularité, respectant une certaine forme d'authenticité anthropologique et géographique. Pour l'auteur, l'urbanisme adopte une stratégie d'attractivité en s'appuyant sur le capital nature. C'est ainsi que le projet Loire Trame verte – dans un contexte d'aménagement de l'agglomération orléanaise - peut s'appuyer sur une image concrète, celle du fleuve. Incontestablement, le paysage fluvial participe de l'identité d'un territoire et c'est pourquoi la démarche des agglomérations de Nantes et Saint-Nazaire est particulièrement intéressante. Elle consiste en une transformation du paysage, ponctuelle ou pérenne, par plusieurs installations d'œuvres d'art dans le cadre d'un parcours situé sur une délimitation

¹¹⁷ « L'attractivité des territoires. Regards croisés », série de séminaires organisée par le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement (Direction Générale Aménagement Logement Nature), 2007

territoriale en construction institutionnelle, celle qui unirait Nantes et Saint Nazaire au sein d'une métropole, et à laquelle on souhaite donner « corps et âme », corps territorial (l'espace physique) et âme identitaire (une reconnaissance anthropologique) pour reprendre l'intitulé de la campagne de promotion touristique de la Région Bretagne. Construite dans le temps, trois épisodes 2007, 2009 et 2011 ainsi que dans l'espace, situé sur 120 kilomètres, cette démarche se veut aussi communicationnelle, et emprunte au processus de réseau du développement économique des modes d'organisation et de fonctionnement, car elle associe dans un partenariat de type mécénat des acteurs privés (Total, SFR par exemple). La gouvernance territoriale devient un enjeu identifié par les entreprises auquel elles souscrivent, considérant à l'instar des élus politiques, que la dimension métropolitaine d'un Etablissement Public de Coopération Intercommunale est un élément important d'efficacité économique. La communication sur le paysage devient celle d'un paysage transformé par l'intrusion d'un objet artistique, concourant à un objectif de développement territorial d'attractivité institutionnelle. La recomposition de l'espace public, commun, est un nouveau fil conducteur pour mettre en exergue une identité en devenir, dont on attend attractivité économique et adhésion des populations, cette dernière étant un préalable pour la concrétisation des évolutions intercommunales, et la communication externe qui en découlera, d'origine publique ou privée. Retraçant dans un raccourci saisissant l'histoire du paysage dans sa dimension artistique, Christophe DOMINO évoque¹¹⁸ que « *la modernité a rendu manifeste l'insuffisance de l'espace euclidien à contenir le paysage, ce « visible par excellence », selon une définition des géographes devenue aujourd'hui trop étroite. Si au XIX^{ème} siècle la culture paysagère du militaire – au nom de la stratégie -, ou du touriste – au nom du pittoresque – s'attache encore à un monde pris comme il est vu, désormais l'ambition de la description a quitté le cadre de l'art pour relever d'autres champs de pratiques ...* ». Et interroge « *Est-ce bien le rôle des artistes de modeler le paysage ? Paysage social ou*

¹¹⁸ « A ciel ouvert. L'art contemporain à l'échelle du paysage », Christophe DOMINO, Editions Scala, 2005, collection Tableaux choisis

géographique, aménager est-il de leur responsabilité ? ». Tandis que l'artiste américain Walter DE MARIA¹¹⁹ renverse la charge de la démarche en indiquant que « *le territoire n'est pas le site de l'œuvre ; il en fait partie* ». D'ailleurs les artistes questionnés dans la brochure ESTUAIRE Nantes Saint Nazaire sur *Que signifie le mot territoire pour vous* répondent par de nombreuses négations. Si leurs œuvres sont insérés dans une démarche politique d'attractivité territoriale et institutionnelle, ils n'y contribuent que dans la mesure où le territoire contribue lui-même à leur œuvre ...

Autre démarche d'aménagement du territoire à forte connotation paysagère, identitaire, économique et communicationnelle, celle de la ville de Détroit aux Etats-Unis¹²⁰. A partir d'un constat de situation post-industrielle de l'activité de construction automobile et d'un déclin inéluctable, le choix est fait de raser des usines dans un contexte urbanistique où le tiers de la cité est à l'abandon. Le concept de jardin communautaire prend son essor pour donner des clés d'agriculture péri-urbaine aux habitants ; le label « Cultivé à Détroit » débouche sur une vente des produits au niveau de différents marchés et restaurants, car le bio devient possible par la décontamination de terrains avec des graminées dépolluantes. Des centaines de parcelles sont mises en culture, et cette nouvelle identité agri.culturelle s'inscrit dans un paysage urbain où les quartiers d'habitants se resserrent afin de procéder à des économies environnementales très diverses (collecte des déchets, transports, libération d'espaces pour l'agriculture etc.). La requalification est autant physique dans l'espace géographique reconfiguré que communicationnelle dans un espace anthropologique où les populations subissent un taux de chômage de 30% et voit émerger un bassin d'emplois de proximité aux perspectives encourageantes. Un agronome a été recruté par un financier pour bâtir la première entreprise d'agriculture en milieu urbain ! Stratégie d'attractivité économique aux dimensions territoriales issues des

¹¹⁹ « Land Art », Michael LAILACH, Editions Taschen, 2007

¹²⁰ « Détroit, la capitale de l'auto, passe au vert », Bruno RIPOCHE, magazine Reportages, Editions Ouest France, février 2011

standards américains, cette évolution marque l'émergence des territoires riches au sens où la tendance de relocalisation s'impose pour des raisons pragmatiques, et pas seulement idéologiques¹²¹. Si cette évolution devrait se confirmer, elle emporterait bien évidemment des conséquences dans le domaine de la communication locorégionales, avec une concurrence d'autant plus importante que la mobilité est un critère de compétition entre les ressources humaines dont les composantes peuvent être matinales de concurrence déloyale, comme l'indique Pierre VELTZ¹²², certains pouvant être nomades, d'autres pas. Les territoires seront alors enclins à accorder une place importante aux dimensions paysagères, que ce soit pour des raisons d'attractivité que d'aménagement conçu en économiseur d'espace qualitatif. Et si les enjeux portant sur le paysage croissent, sa figuration externe en est un également, avec une vocation jusqu'à présent de représentation objective ou artistique, impliquant une acception subjective.

Ne peut-on imaginer une métaphore du paysage sous une forme détournée, manipulée, anticipée, retouchée puisque cette image porte en elle des valeurs aussi importantes ?

2.3.2 : Le paysage retouché

Cette dimension qualitative et identitaire des paysages, devenus des références stables dans un univers de médiation fluctuant, n'aura pas échappé aux environnementalistes, qui communiquent sur les peurs viscérales qu'inspirent une dégradation des paysages remarquables, au travers d'image fiction. D'où la tentation de retoucher des images de paysages à des fins communicationnelles. Une tentation d'autant plus forte que l'identité territoriale et l'attractivité touristique d'une région sont particulièrement fortes. En Bretagne, la notoriété de ses paysages constitue un acquis. Pour Sandy CAUSSE, directrice de l'Agence Finistère Développement

¹²¹ « La nouvelle économie des territoires », Jean OLLIVRO, Editions Apogée, février 2011

¹²² « Des lieux et des liens. Politiques du territoire à l'heure de la mondialisation », Pierre VELTZ, Editions de l'aube, 2002

Tourisme¹²³ « c'est la région de France qui bénéficie spontanément de la plus forte notoriété avec la Côte d'Azur, et alors que nous évoluons dans un contexte de concurrence acharnée, de nombreux territoires peuvent faire valoir des beaux paysages. Il faut aller au-delà pour se singulariser, c'est-à-dire exprimer les valeurs issues des paysages avec des personnages, avec un graphisme, pour susciter la curiosité. Nous avons la chance en Bretagne de bénéficier d'une reconnaissance des paysages pré déterminée ». D'ailleurs le Magazine 2011 Finistère Tourisme propose en page de couverture le visage d'une jeune femme écoutant un coquillage, une photo sophistiquée et travaillée, faisant ressortir des qualités de pureté (couleur bleu pale, cheveux et yeux clairs, peau diaphane ...) afin de développer un nouvel imaginaire, tandis que les paysages se retrouvent à l'intérieur de la brochure.

Et c'est pourquoi le paysage – dans un affichage classique de site naturel – est sorti de la porte communicante des institutions touristiques pour privilégier une dimension identitaire à vocation humaine et singulière, mais revient par la fenêtre écologique des associations, dans le cadre d'une campagne de France Nature Environnement, mettant en scène un paysage, certes retouché et manipulé, mais pour autant existant bien réellement dans les Côtes d'Armor. Le comble aura été que la RATP n'ait finalement pas apposé cette affiche mais que sa circulation par le Net aura été d'une fulgurance telle qu'elle faisait le buzz, et générait par effet réactif des commentaires véhéments de la part des élus et socioprofessionnels, qu'ils soient issus du milieu agricole ou touristique. Un double constat : l'affichage, pour important qu'il soit, prend une tout autre dimension car il est relayé par Internet et la circulation immédiate et rapide des images emporte des conséquences autrement plus importantes que les « simples » affiches publicitaires, fussent-elles apposées dans le Métro parisien et la Région Ile-de-France, pourvoyeuse de près de 20% de la clientèle touristique bretonne¹²⁴. Si les partisans d'une

¹²³ Entretien du 3 mai 2011

¹²⁴ « Promotion touristique : les collectivités locales s'emparent des réseaux sociaux », Chantal BUTHEAU, site internet <http://ressources.cap-com.org>, 12 mai 2011

évolution radicale du modèle agricole breton pouvaient se réjouir d'avoir suscité des réactions médiatiques de grande ampleur, il n'en restait pas moins que le fait de toucher, au sens physique du terme, à un paysage a été ressenti comme une atteinte à une identité dont chaque breton est imprégné. Au-delà des réactions institutionnelles et socio-professionnelles - notamment pour contrebalancer une information anxiogène pouvant toucher la clientèle touristique – on découvrait la capacité de nuisance d'un paysage breton détourné de sa vocation première dans un cadre communicationnel, ce qui constituait un paradoxe.

Les campagnes d'image territoriale forte comporte un risque, celui d'être détournées et récupérées à d'autres fins. La notoriété ayant été assurée par les protagonistes initiaux – le Comité Régional du Tourisme communique depuis longtemps en Ile-de-France sur la Bretagne - il ne reste plus qu'à mettre en exergue un paradoxe : les paysages bretons, célèbres, devenus vecteurs d'inquiétude pour dénoncer une situation écologique préjudiciable.

Le fait de retoucher des paysages a pu s'envisager dans une démarche inverse, celle de magnifier des images, des photographies afin d'améliorer la qualité visuelle, voire d'en extraire ce qui pouvait nuire à la signification que l'on souhaitait véhiculer dans une campagne de communication. Nous ne nous étendrons pas sur cette question, en nous contentant de mentionner les stratégies « *La montagne, ça vous gagne* », qui s'est efforcée de mettre en scène une montagne heureuse, joyeuse, avec des vues très lumineuses, tandis que la réalité emporte parfois d'autres dimensions, entre autres celle du danger et de la moindre visibilité. Cette démarche collective n'a pas été renouvelée dans son contenu communicant, qui persiste dans une vision « pure » de la montagne, malgré des efforts importants consentis par bon nombre de stations pour innover dans leurs pratiques et leur attractivité (notamment avec la démarche des 3 S : sports, santé, soins), mais généralement à titre individuelle. La montagne est passée en N°4 des destinations touristiques, derrière la mer, la campagne et le tourisme urbain.

D'un paysage objet promotionnel, devenu norme communicationnelle, on évolue vers des usages diversifiés, parfois détournés ; la construction symbolique n'est plus uniquement figurative, elle peut devenir une référence géographique ou être mise en exergue dans des stratégies de mention ou de répertoire.

2.3.3 : Le paysage mentionné

La campagne de promotion touristique de la Bretagne en direction des clientèles d'Ile-de-France en mars et avril 2011 s'inscrit dans cette évolution. Pour les raisons déjà évoquées (et qui feront l'objet d'autres développements dans le chapitre 3), à la référence figurative au paysage s'est substituée une représentation identitaire du territoire dans sa dimension humaine, pour que chaque touriste puisse s'imaginer, qui en marin, qui en pêcheur, randonneur pour vivre une expérience bretonne authentique et singulière, au travers de personnages modernisés. Pour autant l'idée du repère géographique de nature spatiale, et son corollaire paysager, n'est pas tout à fait abandonnée ; sur l'affiche du Finistère mention est faite d'un lieu, particulièrement renommé, La Pointe du Raz. La notoriété et l'acquis paysagers sont tels que la référence peut devenir abstraite, par simple mention scripturale. D'outil principal de communication touristique, le paysage devient l'un des outils. S'il conditionne un motif premier de déplacement, son usage communicationnel n'est plus ni exclusif, ni même impératif. Eléments parmi d'autres d'une référence identitaire, le paysage est décor, abstrait ou figuré, fixe (photographie) ou mouvant (cinématographie). C'est ainsi qu'en Ile-de-France, les démarches de notoriété et d'attractivité s'inscrivent dans un contexte bien particulier : première région économique de France (29% du PIB national, 18% des entreprises françaises – 5% du PIB européen), elle perd pourtant chaque année des habitants, en raison de la cherté et de la moindre qualité de vie. Exception faite de Paris - une capitale aux clichés passés persistants dans l'imaginaire international ou provincial mais présentant l'avantage d'une figure pré-représentée de qualité et typée sur le plan identitaire - l'image de l'Ile-de-France est confuse, car la diversité des

territoires est bien réelle (du château de Versailles à la forêt de Fontainebleau en passant par le stade de France ou le 9-3). C'est pourquoi un travail sur l'image ne pouvait faire l'économie d'une approche paysagère, car la dimension urbaine emporte une vision faite d'une accumulation de non lieux : autoroutes, rocade, périphériques, voies ferrées du réseau de banlieue, métro parisien, gares nationales, aéroports et correspondances aériennes imposant un statut de transit, sites de congrès etc. L'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Ile-de-France s'est donc livré dès 1997 à un travail de recensement, en lui donnant une dimension communicationnelle à vocation d'attractivité territoriale. La présentation s'inscrit dans une démarche traditionnelle de protection du patrimoine architectural et paysager, menacé par l'étendue de l'urbanisation, puis bifurque vers l'idée d'un inventaire ayant vocation à « être utile et utilisé »¹²⁵. L'enjeu marqué consiste à « dégager les enjeux dont ils sont l'objet ... et à composer », terme générique renvoyant entre autres à la diversité des acteurs et la nécessité que « les uns composent avec les autres dans une véritable démarche de développement durable ». La dimension d'attractivité commence à apparaître, même de manière embryonnaire, la notion de développement durable renvoyant encore, surtout en 1997, à des thématiques de protection écologique et de préservation patrimoniale. Comme si l'activité de recensement ayant pour objectif de faire mention des paysages dans un cadre inventorial aboutissait logiquement, naturellement à en dégager le potentiel d'une ressource.

Fin 2002, la publication de l'ouvrage « *Paysages territoires. L'Ile-de-France comme métaphore* »¹²⁶ signe une évolution en faveur d'une attractivité paysagère que l'on souhaite valoriser, en actant dès le départ (introduction) le postulat d'une défaillance communicationnelle à ce sujet : « *Le déficit de communication, comme on dit dans le jargon technocratique, est réel* ». Cet ouvrage présente douze sites, douze photographies, douze monographies

¹²⁵ Présentation du livret sur le site internet : <http://www.iau-idf.fr>

¹²⁶ « *Paysages territoires. L'Ile-de-France comme métaphore* », Jean-François CHEVRIER et William HAYON, Editions Parenthèses, 2002

traduisant la diversité des territoires habités, parlés, racontés et imaginés. Il devient clair que la mention des paysages, sous forme figurative et narrative, emporte un objectif communicationnel de valorisation régionale : « *Beaucoup reste à faire pour que ces lieux exercent l'attrait et reçoivent le respect qu'ils méritent* ». Et Jean-Pierre DUPORT, Président du Conseil d'administration de Réseau ferré de France, ancien Préfet de la Région Ile-de-France signe un texte complémentaire à l'introduction en allant plus loin dans la démonstration : « *En choisissant l'Île-de-France comme métaphore Jean-François CHEVRIER et William HAYON montrent bien l'articulation entre paysages et territoires ... où le paysage, profondément transformé par les exploitants de carrières (Bassé en Seine-et-Marne), est devenu territoire, puisqu'il donne lieu à un des premiers contrats de projet* ». La mention des paysages oblige l'observateur à analyser leur recomposition sous forme de territoire et, partant de répondre par la négative à la question « *Peut-on penser des territoires qui ne soient pas des paysages, des paysages qui ne constituent pas des territoires ?* ». Mentionné, retouché ou transformé, le paysage peut difficilement être isolé dans ces différentes tentatives de valorisation ; elles participent d'une polysémie d'usage communicationnel, dont le registre régional en Île-de-France comporte des spécificités urbaines liées à la dimension de capitale économique, institutionnelle et culturelle.

C'est précisément cette dimension culturelle qui est au cœur de l'action menée par la commission du film d'Île-de-France. Indépendamment des éléments économiques propres à l'industrie culturelle, que nous avons brièvement évoqués dans l'introduction, quelle part de paysage mentionné dans les films contribue à la notoriété et à l'attractivité de la région ? La première phrase de présentation de la commission évoque justement « *une diversité de paysages* »¹²⁷ et poursuit par des références aux connotations empreintes d'attrait paysagers « *Elle est parsemée de sites agricoles, industriels et tertiaires hautement pittoresques et donc propres à l'illustration de situations variées* ».

¹²⁷ Site internet : <http://idf-film.com>

Pour Stéphane MARTINET, directeur adjoint de la commission film de l'Île-de-France¹²⁸ - une structure ayant le statut d'un Etablissement Public de Coopération Culturelle (l'un des premiers créés en France) - « *il faut comprendre l'historique de l'attractivité du territoire de l'Île-de-France pour en arriver aux stratégies actuelles* ». A la fin des années 90, on parlait, sur un plan géographique de rayonnement économique en Europe d'une « banane » partant de l'Irlande, et traçant ensuite une courbe vers Londres, les Pays-Bas, le Benelux, l'Allemagne, Milan, dont la France se trouvait exclue alors que, paradoxalement, le niveau d'activité était tout à fait comparable. Cette situation s'expliquait à l'époque par les liens : transports, transmissions, bandes passantes etc. D'où une volonté de pallier ses difficultés par une concentration des efforts sur la créativité, l'implantation des sièges sociaux, en développant une image de la région positive, non pas en termes financiers, mais par des conditions de vie agréables pour les salariés cadres (loyers, facilité de scolarité des enfants ...), la proximité des grands lieux de décisions européens. Cette logique s'entendait pour une large part vis-à-vis des décisionnaires et personnes ressources majeures des entreprises, c'est-à-dire des très hauts salaires, séduits par une meilleure qualité de vie, celle-ci portant notamment sur la qualité des paysages urbains dans l'Ouest de la capitale avec le style haussmanien, support d'une cohérence architecturale renommée et recherchée. Cette attractivité forte s'est effectivement traduite par une présence accrue des sièges sociaux ou de branches d'entreprises et la venue de salariés à forte plus-value de niveau de vie, mais emporte forcément des contre-effets en termes de cherté progressivement à la hausse des loyers.

Cette stratégie d'image « corporate » s'est doublée d'une stratégie d'image touristique, bien que Paris soit déjà la première ville touristique, mais avec la volonté de gagner sur des marges de publics dits de niches, en fonction des groupes socioculturels, c'est-à-dire des particularismes pointus via les sites internet (centres d'intérêt spécialisés pour un architecte, un genre photographique, une particularité artistique ...).

¹²⁸ Entretien du mercredi 25 mai 2011

Parallèlement, le cinéma représente un vecteur d'une efficacité inespérée : une étude menée en 2004 indique que 62% des personnes qui visitent la France ont vu des images, des paysages dans un film¹²⁹. Or, sur 240 films français tournés par an, 200 sont situés en Île-de-France. Mais au-delà de cet impact des films français, Stéphane Martinet souligne que « *il faut relativiser le succès des films français, car 10 ou 15 par an ont une exposition au delà du territoire national et seuls 3 ou 4 figurent à des box offices internationaux. C'est pourquoi nous développons une logique d'attractivité des tournages de films étrangers, notamment américains, soit intégralement à Paris, soit également en studio et/ou avec un partage entre trois pays européens, dont la France. Dans ce cadre, outre les acteurs, personnages dits bankables, existent aussi **des paysages dits bankables** ».* Si Paris reste le pôle d'attractivité principal, néanmoins des images de paysages d'Île-de-France ont pu déclencher à l'endroit de certains lieux méconnus des phénomènes très nets d'attractivité ; ainsi le château de Courances, lieu de tournage de « Molière », et qui propose des paysages de jardins sans fleur, mais à base de végétal vert et une dimension sonore liée à l'eau (30 sources, des cours d'eau, des chutes, cascades, lieux bruyants ou très silencieux ...). Pour Stéphane MARTINET « *la présence à l'écran d'une image de site, de paysage, de monument peut avoir une influence sur la fréquentation pour peu que cette présence ne soit pas furtive, mais que le lieu soit au centre du scénario, que le paysage devienne un personnage et exerce une fascination. La prégnance iconographique suscite une réelle attractivité. C'est d'ailleurs pour cette raison que les lieux prestigieux acceptent les tournages de films, malgré les inconvénients et nuisances, car en termes de notoriété, les retombées sont incomparables.* ».

Cette notoriété d'une région liée à des images de paysages véhiculées par l'industrie cinématographique correspond bien à la Bretagne, caractérisée « terre de tournage » par l'exposition « *La Bretagne fait son cinéma* », ayant eu lieu au Château de Kerjean, à Saint-Vougay, en 2010 (Etablissement

¹²⁹ « Impact du cinéma français à l'étranger », étude IFOP, septembre 2004, réalisée pour l'ADEF

Public de Coopération Culturelle *Chemins du Patrimoine en Finistère*) et proposée actuellement à Rennes. Région à forte identité culturelle, elle a assuré sa notoriété paysagère depuis fort longtemps. Est-ce alors un luxe, un hasard, un risque ou une nécessité que d'avoir développé depuis 2011 une autre stratégie d'attractivité, basée sur l'identité du territoire, ses ressources humaines, ses « attitudes »¹³⁰, ses atouts économiques porteurs d'innovation, car elle souhaite incarner un autre imaginaire que celui de ses paysages, reposant sur des valeurs.

La valeur du territoire devient identitaire, le paysage est mentionné dans les affiches de promotion touristique, mais ne véhicule plus l'image symbole de la région.

Aux sources de cette communication identitaire, la logique de compétitivité économique emporte des nécessités polyvalentes d'attractivité, ne pouvant plus reposer sur des seules représentations figuratives, risquant de figer l'image du territoire.

¹³⁰ Communiqué de presse de l'Agence Cadran solaire sur la campagne de communication touristique « La Bretagne à la conquête de Paris », 9 mai 2011

CHAPITRE 3

IDENTITE ET COMPETITIVITE TERRITORIALE

« La construction identitaire est plurielle. La modernité s’affiche en tradition comme la tradition s’affiche en modernité. Le territoire met en ordre mais il est aussi mis en scène et en mots »

Chantal BLANC-PAMARD et Laurence QUINTY-BOURGEOIS

Aux sources de la richesse des territoires était l'espace de production ; devenant petit à petit un espace de consommation, il s'entend dans des cadres multiples, mêlant tout à la fois l'attractivité environnementale (les citadins consomment la nature, sous toutes ses formes : parcs en ville, zones périurbaines et résidentielles, déplacements et séjours de courte ou moyenne durée vers des secteurs touristiques ...), et culturelle (les loisirs emportent des temps partagés plus conséquents entre travail et vie personnelle) qui impactent les stratégies de développement économique des acteurs locaux, tant publics que privés. Ces deux composantes, environnement et culture, dégagent des ressorts identitaires plus complexes que les traditionnels vecteurs de communication locorégionale que constituaient, soit les paysages pour l'activité touristique, soit les facteurs rationnels d'aménagement et de fonctionnement des territoires (accessibilité, situation géographique, fiscalité locale etc.). Enfin, l'organisation des collectivités décentralisées qui s'oriente vers des logiques de projets et/ou de contrats, implique un mouvement partenarial, moins fixe que l'ancrage politique d'élection, dans un cadre moins figé que les institutions territoriales.

Identité et territoire s'enrichissent mutuellement pour alimenter la communication locorégionale : du territoire base d'attractivité (3.1) à l'identité, reflet du territoire (3.2), tandis que le paysage ne restera jamais bien longtemps à l'écart de ces évolutions notables en matière de compétitivité économique, le label d'authenticité disposant un rappel à une nature originelle toujours d'actualité (3.3).

3.1 : Le territoire, lieu et lien

Du lieu localisant les stratégies de développement local, s'établissent les liens internes et externes pour, d'une part mutualiser les informations en élaborant des démarches partagées entre les acteurs locaux de savoir-faire territorial (les projets) et, d'autre part savoir faire valoir ces atouts en les exportant pour maintenir le territoire dans ses dimensions compétitives d'attractivité économique.

3.1.1 : Les projets de territoire

L'élaboration des projets de territoire dans le cadre de démarche partenariale avec des acteurs de la société civile emporte une dimension communicationnelle, de par l'ouverture vers les partenaires privés et, parce que le projet de territoire se donnera à voir. Sa légitimité et sa pertinence reposeront, outre le contenu des actions, dans son registre de capacité à convaincre et, au préalable, sa déclaration d'intentions. Actes discursifs et lectures cognitives se superposeront pour imposer les bien-fondés des choix politiques en matière d'aménagement du territoire et de développement local. Philippe TEILLET expose l'exemple d'Angers¹³¹, qu'il nous semble particulièrement judicieux d'évoquer ici, car nous aborderons ensuite la démarche récente d'une marque de territoire de cette communauté d'agglomération ; d'un projet l'autre, cette mise en regard comparatif fait ressortir les évolutions des démarches communicationnelles. L'auteur recontextualise la situation au regard des nouvelles politiques d'aménagement du territoire, qui ont pour vocation d'associer l'aménagement du territoire au développement durable, afin de favoriser la constitution de territoires solidaires. Cette notion de solidarité du territoire s'articulera autour du PROJET, permettant de mettre en cohésion les acteurs élus et privés, et de mettre en cohérence les actions à venir. Ce processus de construction réduit l'emprise idéologique dans la définition du bien commun local et participe d'une légitimation de nouveaux espaces d'action publique. Dans ce cadre, les activités symboliques contribuent fortement aux représentations du territoire, qu'elles soient présentes (l'élaboration du projet commence toujours par un diagnostic et un état des lieux), ou futures (les perspectives, objectifs et moyens définis dans le cadre du projet). Pour ce qui concerne la rédaction du projet d'agglomération d'Angers, le style est très littéraire, sort du langage technocratique tandis que l'ambition politique se manifeste dans le verbe et la verve, ainsi que dans une réflexion stratégique fondée sur un diagnostic

¹³¹ « La dimension idéologique de la recomposition des territoires : le cas du modèle angevin », Philippe TEILLET, dans « Les idéologies émergentes des politiques territoriales », Revue Sciences de la Société, N° 65, 2005, Presses Universitaires du Mirail

complet, tant sur le plan économique que social. Cette volonté est manifestement relayée, ou similaire, au niveau des acteurs de la société civile puisque le Président du Conseil de développement de l'époque s'exprime en ces termes inspirés : « *Le développement d'un pays, c'est pour une grande partie une question de foi* ». Déjà se pose la question de la valorisation de la fameuse « douceur angevine », qui peut être assimilée par les acteurs économiques à un manque de dynamisme. Néanmoins, les métaphores naturelles et les spécificités de l'espace angevin sont mises en exergue par le Conseil de développement, autour de l'idée d'urbanisme végétal et d'une confluence unique en France, d'autant plus qu'il existe un pôle de compétitivité dédié au végétal. Dans ce cadre, il est mentionné qu'un soin tout particulier doit être accordé aux paysages.

La tendance générale des contrats et projets d'agglomération – issus des lois de 1999 sur l'aménagement du territoire - aura été une propension à favoriser l'uniformité, par la banalisation des objectifs autour de grandes orientations (souhaitées par la DATAR) comme l'attractivité économique, la solidarité etc. Les territoires ont donc très rapidement compris quel parti il pouvait tirer de leurs ressources identitaires pour se singulariser et dégager des projets marquants, avant même l'apparition des marques de territoire. Les experts locaux de l'identité territoriale sont mobilisés et peuvent jouer un rôle déterminant dans la production d'un imaginaire, de nature à ré-enchanter le territoire et l'action publique : « *La rupture entre les territoires électifs et les territoires d'action publique oblige les acteurs politiques à combler le déficit de légitimité auquel cette échelle nouvelle les confronte nécessairement* ».

De toute évidence, la question des fondements démocratiques de l'intercommunalité interpelle la dimension communicationnelle, appelée en renfort, et qui demeure un problème prégnant puisque, dans son édition du 5 avril 2011, Les Echos, journal économique, titre sur « *La « marque » des territoires, un enjeu pour l'intercommunalité* ».

Dix ans avant l'émergence spectaculaires des marques de territoires, les démarches de projets et contrats territoriaux constituent les débuts, même non

repérés, de l'incontournable marketing territorial, objet dorénavant de nombreuses publications spécialisées, dont celle parue en janvier 2010 : « *Guide du marketing territorial. Réussir son marketing territorial en 10 étapes* »¹³², dont l'auteur se présente comme économiste et **marketeur territorial**. Dans cet ouvrage, le terme projet n'apparaît pour ainsi dire pas. Il sous-tend pourtant toutes les démarches d'attractivité, repositionnées dans un cadre plus conceptuel de stratégie économique.

En matière touristique, la multiplicité des intervenants et la difficulté de la gouvernance rend les objectifs de projet indispensables, un préalable aux démarches communicationnelles. Les schémas directeurs, régionaux et départementaux, constituent un premier cadre partenarial pour définir les actions – à partir des orientations économiques et fonctionnelles – tandis que l'organisation pratique impose de plus en plus aux acteurs locaux cette concertation, voire cette coordination de projet. Pour Elisabeth GOUZIEN, chargée du développement touristique à la CCI de Saint-Malo Fougères¹³³, le travail en réseau avec le Comité Régional et Départemental du Tourisme est un moyen pour la mise en place des projets. Elle explique que son profil de poste, fondé sur le marketing touristique, est assez rare dans les CCI et que les socioprofessionnels sont en attente « *d'une personne institutionnelle pour effectuer ce travail de coordination, de repérage, de conseil, de mise en lien des différentes structures avec des clients plutôt qu'une agence réceptive, ainsi que de recensement des atouts du territoire* ».

L'intérêt général du projet touristique dispose que des acteurs publics ou parapublics interviennent dans les processus de communication, internes ou externes, comme un facilitateur de retombées économiques tant les atouts du territoire sont devenus multiples.

¹³² « Dossiers d'experts », Vincent GOLLAIN et le CDEIF (Club des Développeurs Économiques d'Île-de-France), Territorial Editions, 2010

¹³³ Entretien du mercredi 18 mai 2011

3.1.2 : Les atouts du territoire

Cette réflexion sur les atouts du territoire procède d'un constat souvent effectué par les acteurs locaux : pourquoi certains territoires semblent réussir mieux ou moins bien que d'autres, au-delà de caractéristiques objectives – comme par exemple la situation des régions comptant en leur sein la capitale du pays ou celles enclavées et difficilement accessibles – et quelles sont les raisons expliquant selon la terminologie familière qu'il existe des « *régions gagnantes ou perdantes* » ? Dans un jeu de plus en plus ouvert sur la mondialisation, où il semble indispensable d'être accessible - au propre comme au figuré – et où les TIC n'ont pas toujours redonné la main économique à des territoires ruraux excentrés, la part communicationnelle prise par les acteurs privés pour être attractifs, sur leur territoire d'implantation, peut constituer un atout déterminant. On doit évoquer la part de risque prise par les entrepreneurs, même si elle s'inscrit toujours dans un « *substrat social et culturel* »¹³⁴, et l'exemple de la Beauce québécoise est à cet égard révélateur, s'agissant d'un territoire empreint de faiblesses, voire de handicaps qui ont alors constitué, de manière paradoxale, un facteur de mobilisation des ressources, d'activation des savoir-faire traditionnels et, partant d'adaptation, d'innovation et de développement économique. Pareille situation se retrouve en Vendée, ou dans la région de Cholet, qui permettent à l'auteur de dégager des points communs : une forte identité régionale, un relatif enclavement social et culturel, un caractère endogène et familial de la création d'entreprises, un secteur manufacturier dynamique et diversifié. Enfin, l'existence d'un ensemble de règles, le plus souvent implicites, faisant ressortir l'indépendance et la solidarité, c'est-à-dire la coopération malgré la concurrence, caractérise également « *des territoires marqués sans conteste par des valeurs traditionnelles, voire par un caractère indiscutablement réfractaire et une résistance tenace à la pénétration d'influences ou de courants de pensée extérieurs* ».

¹³⁴ « Structures sociales, traditions culturelles et innovation industrielle dans la Beauce québécoise », Jacques PALARD, dans « Entreprises et territoires », Revue Sciences de la Société, N°48, 1999

Cette industrialisation très avancée d'un territoire enclavé- notamment dans l'exploitation renouvelée de la filière bois, et surnommé « *Le petit Japon* » s'explique par la spécificité des rapports sociaux, une influence persistante de la religion, ce que Jacques PALARD appelle « les régimes territoriaux »¹³⁵. Les traditions territoriales, c'est-à-dire l'héritage de pratiques sociales, constituent des atouts lorsqu'elles servent de base à une structure économique, dans la mesure où l'héritage sait s'adapter et composer avec le marché, faute de quoi il se heurtera aux forces concurrentielles.

Les spécificités de l'espace anthropologique peuvent donc emporter des conséquences non négligeables en termes de développement économique, de part la capacité communicationnelle de la communauté humaine - populations et acteurs professionnels - à organiser efficacement les structures socio-spatiales au regard des objectifs d'innovation productive et d'efficacité commerciale. Ces fondements endogènes constituent sans nul doute une solidité, qui certes peut se trouver confrontée aux réalités mondialisées à tout moment, mais qui offre un aspect de non prise et d'imperméabilité aux aléas conjoncturels trop souvent changeants.

Autre exemple d'une dynamique entrepreneuriale empreinte d'une démarche d'attractivité, celle de Produit en Bretagne¹³⁶. Elle correspond à ce que Michel OGRIZEK nomme « *les territoires de la communication* »¹³⁷, quand un produit s'identifie à un espace géographique et à ses caractéristiques, notamment environnementales, en générant une valeur ajoutée de notoriété. Rappelant que « *il est classique d'admettre que l'image de l'entreprise est un capital qui fait la différence sur le plan de la concurrence commerciale et aide à communiquer en cas de crise* », il cite l'exemple de Milka, dans le

¹³⁵ « Territoires et développement économique : de l'héritage à l'action », Xavier ITCAINA – Jacques PALARD et Sébastien SEGAS, Presses Universitaires de Rennes, 2007, Collection Espaces et Territoires

¹³⁶ « Produit en Bretagne. Unique en Europe ? », Revue Bretons, mars 2011

¹³⁷ « Environnement et Communication », Michel OGRIZEK, Editions Apogée, 1993, collection Ecoplanet

cadre de la communication des Jeux Olympiques d'Albertville, et le lien qui s'établit entre la montagne, sa représentation de nature pureté, l'image des vaches et enfin du chocolat au lait. Cette ancrage territorial s'affirme comme une valeur sûre, refuge, solide, et confère en toute période – y compris potentiellement celle de crise – une garantie d'attractivité pérenne. Dans le cas de l'Association Produit en Bretagne, cette logique s'inscrit dans le cadre d'un regroupement de professionnels pour une démarche promotionnelle, c'est-à-dire la capacité des acteurs privés à organiser sur une base territoriale une mutualisation communicationnelle pour conférer aux produits une souche géographique synonyme de qualité. La logique de marque devient collective, malgré les mouvements concurrentiels internes au territoire, entre les entreprises adhérentes de la structure. A la classique mutualisation des moyens communicationnels et organisationnels utiles aux PME, s'ajoute une volonté identitaire que la dynamique entrepreneuriale confie à une communauté d'intérêts ad hoc. Signe des temps, la présidence de l'association est assumée depuis plusieurs années par un chef d'entreprise qui n'est pas issu de l'industrie agro-alimentaire, très présente au sein de Produit en Bretagne, mais du monde de la communication. Et la dernière campagne de promotion renforce cette communication locorégionale des entrepreneurs puisqu'elle propose de relocaliser les emplois grâce aux consommations de produits issus du territoire. Cette énergie communicationnelle s'entend bien évidemment par un partage d'intérêts commerciaux bien compris, mais pas seulement ; indéniablement la spécificité de l'espace anthropologique breton, notamment celui des chefs d'entreprise, a permis de dégager des ressources humaines pour créer les outils de promotion commerciale.

C'est au sein même du territoire que se trouve les atouts les plus fiables, les ressources pérennes, et au premier rang d'entre elles humaines. Elisabeth GOUZIEN¹³⁸ ne dit pas autre chose quand elle évoque les évolutions spectaculaires des pratiques communicationnelles des acteurs touristiques,

¹³⁸ Chargée du développement et marketing touristique à la CCI de Saint-Malo Fougères, entretien du mercredi 18 mai 2011

publics ou privés. L'une des priorités de ses missions consiste en « *une professionnalisation des socioprofessionnels, dans trois domaines : le marketing (mieux vendre, savoir effectuer un diagnostic pour adapter l'offre) ; l'e-tourisme ; l'élaboration de produits touristiques* ». Au-delà des composantes techniques de ces formations, se dégage une tendance : **la communication locorégionale impacte tous les métiers individuels du tourisme ; chacun devient porteur d'une part de cette communication**. A l'identique de Sandy CAUSSE, directrice de l'Agence Finistère Développement Tourisme¹³⁹, Elisabeth GOUZIEN s'accorde à reconnaître que la dimension de l'acteur touristique a changé : d'un exploitant on est passé à un métier composé de plusieurs volets. L'hôtelier ou l'hébergeur qui exprime une incapacité, faute de temps disponible, à développer des outils promotionnels liés aux TIC s'expose en fait à ne pas exercer son métier dans toutes ses composantes, donc à échouer à plus ou moins long terme. Il s'agit donc d'un enjeu majeur que de permettre cette réorganisation des ressources humaines dans toutes les structures touristiques, notamment au-delà des locomotives qui se sont elles adaptées depuis déjà un certain temps.

Les atouts du territoire s'expriment aussi en une plus-value humaine de qualification communicationnelle.

La compétitivité du territoire exige les compétences communicationnelles des acteurs locaux, et elle se décline de manière polysémique ; dès lors, il convient plutôt d'évoquer **les** compétitivités du territoire.

3.1.3 : Les compétitivités du territoire

Pour Jacques GODRON¹⁴⁰, le territoire gagnant sera le territoire stratégique, celui qui était site d'exploitation est devenu lieu d'exercice et emporte une dimension spatiale d'identification, au-delà des ressources présentes sur place, dont il tirait auparavant sa richesse. Il pointe toutefois que le territoire

¹³⁹ Entretien du 3 mai 2011

¹⁴⁰ « Le territoire gagnant sera le territoire stratégique », Jacques GODRON, dans le dossier spécial « Des territoires attractifs », Revue Pouvoirs Locaux, N° 61, 2004

continue, au moins partiellement, de construire sa richesse sur des savoir-faire savamment entretenus : le Jura spécialisé dans l'horlogerie, le Limousin dans les matériaux céramiques et la Bretagne dans les industries agro-alimentaires ; il indique que dans 80% des implantations d'entreprise, préexistent des liens antérieurs entre l'entreprise et le territoire de destination, tandis que dans 51% des cas ces liens antérieurs s'avèrent déterminants dans le choix d'implantation¹⁴¹.

Si le territoire ne se limite plus à l'exploitation de ses ressources naturelles, sa compétitivité est donc logiquement devenue plus complexe que la seule localisation de son potentiel naturel, comme nous l'avons vu dans nos précédents développements (chapitre 1, 3.1 et 3.2). Evolution qui emporte dorénavant une dimension plurielle d'attractivité particulièrement diverse et à laquelle se confronte tous les territoires : des TIC aux ressorts communicationnels, en passant par une organisation réseau générant une capacité de réactivité des institutions publiques et partenaires privés, au cadre de vie devant proposer de multiples avantages, le territoire « parfait » est-il celui qui cumule le plus de compétitivités ? Ou celui qui sait mettre en ligne les compétitivités majeures et singulières, emportant un avantage concurrentiel non substituable ? Dans l'article cité en référence, Jacques GODRON met en exergue huit composantes (FENETRES) à conjuguer, quantitativement et qualitativement pour disposer des atouts distinctifs déterminants : Formation et main d'œuvre ; Entreprise leader ; Ntic ; Entreprises secondaires ; Technologie et recherche ; Réseaux d'affaires ; Événements professionnels ; Services. Nous ne nous attarderons pas sur les caractéristiques économiques de ces composantes, mais relèverons la part communicationnelle inhérente à leur mise en perspective et valorisation. Au travers de précédents développements, nous avons abordé certaines thématiques pour comprendre les stratégies des collectivités territoriales et sur quoi portaient leurs efforts d'attractivité. La déclinaison de « fenêtres »

¹⁴¹ Enquête KPMG avec le CNER (Fédération des Agences de Développement et Comités d'Expansion), 2002

explique, d'après l'auteur, pourquoi on trouve le pôle du végétal à Angers et Vinexpo à Bordeaux, entre autres exemples. Incontestablement, si la capacité de décider des choix d'investissements et d'aménagement ne relève pas d'une dimension communicationnelle, mais d'une pertinence d'analyse polyvalente (économique, urbanistique, sociale etc.), les exigences actuelles de l'efficacité économique et du développement local, imposent de savoir mettre en réseau tous les acteurs et de valoriser le fruit des travaux pour que les atouts objectifs du territoire se prolongent dans une attractivité sans cesse renouvelée.

Confrontée à l'évolution des firmes, qui de stables sont devenues mobiles, le territoire, auparavant une notion floue, est devenu un repère stable, au sein duquel l'entreprise peut développer sa propre communication, s'appuyant sur l'image du territoire, pour peu qu'il en ait une ... La localisation de l'espace géographique, pour stable qu'elle soit, est une condition nécessaire mais pas suffisante. Carole DANY, directrice de l'Agence de Communication Cadran Solaire¹⁴² envisage le travail du marketing territorial, et son bien-fondé à partir du constat suivant : *« Les territoires comportent deux dimensions ; celle objective, des infrastructures, des réalités paysagères et culturelles, le territoire concret dans l'expérience des habitants ou des visiteurs, le territoire réel qui peut être évalué, faire l'objet même d'une notation. Et puis, le territoire virtuel, c'est-à-dire l'image du territoire, qui se situe dans un marché mondial de l'image, plus irrationnel, plus émotionnel, emportant une dimension publicitaire, c'est-à-dire des critères d'attractivité subjective. La dimension objective est celle de l'offre, la dimension subjective celle de l'image. Il est logique qu'un mouvement se mette en marche, à partir d'un petit « club » de territoires, ayant compris que le fait de décliner les deux dimensions emportait une force accrue. Confrontée à la mutation des territoires et aux enjeux socio-économiques – notamment au travers de l'implantation des entreprises - ils font le choix d'activer de manière professionnelle ces atouts d'attractivité ».*

¹⁴² Entretien du jeudi 26 mai 2011

Les compétitivités des territoires sont en effet parfois mal connues ; c'est ainsi que la Meurthe-et-Moselle est le premier département exportateur de France, dans un contexte où la place Stanislas est classée au patrimoine mondial de l'humanité, et que des sites comme Longwy ou Verdun disposent d'une notoriété incontestable. Si la situation économique de ce département constitue une réussite économique et donc une expérience positive, anticiper sur ces ressorts d'attractivité est impossible sans image. Réguler son image constitue un actif du territoire, pour en faire un patrimoine dynamique, un outil de valorisation. Pour les entreprises, la marque territoriale comporte plusieurs dimensions : un capital affectif, émotionnel, de notoriété, et doit dorénavant être évaluée dans le patrimoine de l'entreprise, c'est-à-dire faire l'objet d'une valorisation dans le bilan. Elle constitue un passeport vers les clients, une interface de dialogue. Autre exemple de territoire aux dimensions multiples de compétitivité : les Vosges, qui ont fait l'objet d'une signature « *Je vois la vie en Vosges* », et une communication basée sur un hectare de forêt par habitant ; ceci compensant le fait qu'il n'y ait aucune ville d'importance dans ce département. La démarche communicationnelle vise à repérer au sein d'un diagnostic recensant la réalité dans son exhaustivité ce qui peut être sélectionné pour caractériser de manière attractive le territoire. C'est ainsi que le fait d'être le premier département en main d'œuvre ouvrière n'a pas été retenu dans le cadre d'une campagne de communication. L'atout des Vosges sera d'être l'incarnation même du développement durable, à l'image symbolique des pays nordiques, en qualité de vie et vie en harmonie dans et avec la nature. Il aura fallu faire ressortir des éléments préexistants de force économique et environnementale : le lin des Vosges, les stations Vittel et Contrexeville, puis les acteurs locaux (Conseil général, CCI, entreprises, certaines villes) ont proposé un site internet qui permet aux porteurs de projet de se mettre en lien avec les interlocuteurs du département, à partir d'une image et d'une notoriété véhiculées au-delà du territoire.

Outre la dimension communicationnelle, reste à envisager la question de l'information partagée. Pour Jacques GODRON, le territoire qui gagne est celui dont « *toutes les molécules sont connectées* », et qui de ce fait présente

deux qualités : être un territoire de confiance et un territoire de coordination : « *Le territoire et les entreprises doivent se constituer en périmètre de ressources pour produire durablement de la valeur ... Le territoire construit sa différenciation par une mise en ligne des atouts, le moins dispersés possible, et de même couleur, c'est-à-dire en cohérence* ».

Enfin, dernière évolution, mais pas des moindres, la dimension dorénavant interactive de la communication au travers de la montée en puissance du web 2.0. La Gazette des Communes a consacré récemment un dossier spécial, avec un cahier distinct confié au directeur d'Adverbia (agence de communication publique et territoriale), Franck CONFINO¹⁴³. La place prise par la dimension singulière sur le plan humain se renforce, tandis que le message n'est plus celui d'un émetteur vers un destinataire, basique et simple, mais se démultiplie en séquences successives, sans que la maîtrise de la chaîne communicationnelle, dans son contenu, reste en propre à la collectivité. Comment concilier alors un objectif de promotion qui implique un vecteur ciblé et cadré, dans un contexte de débat ? La question du développement est évoquée dans la conclusion, en des termes surprenants, car elle rappelle que les années 2000 étaient porteuses de **projets**, tandis que les démarches actuelles basées sur l'identité peuvent être contre-productives, si elles impliquent un repli : « *Dans le même mouvement, les politiques de développement qui mobilisaient les énergies jusqu'au début des années 2000 en s'appuyant sur la création de stratégies d'image ambitieuses ont laissé la place à des approches identitaires plus régressives, aut centrées, voire passéistes. Pourtant, l'époque laisse émerger des opportunités aptes à porter des visions renouvelées des territoires. La nouvelle ère de l'Internet, notamment* ». Si la promotion touristique s'est adaptée, l'usage des réseaux sociaux dans le cadre des stratégies communicationnelles d'attractivité économique des collectivités n'émerge que très récemment.

¹⁴³ « Blogs territoriaux et réseaux sociaux. Les nouveaux enjeux du web 2.0 pour les collectivités », Cahier détaché N°2, La Gazette des Communes, 9 mai 2011

L'Auvergne s'est lancée dans cette démarche de manière novatrice, dans un objectif final d' « *attirer une nouvelle population en quête d'un territoire alliant qualité de vie et équipements de pointe* ». Les territoires ruraux du centre de la France n'ont pas dit leur dernier mot ! Et de rappeler que cette région est couverte dorénavant à 100% en haut-débit : Auwwergne.com, l'Auvergne précurseur des nouvelles technologies, c'est « *un beau pied de nez aux images préconçues* ». C'est la première région à proposer un site de réseau social pour « *promouvoir le développement numérique de son territoire et renforcer son attractivité* ». Le pays virtuel qu'est l'Auwwergne se démultiplie, à partir d'un buzz vidéo « *Les disparus de l'Auwwergne* », diffusé sur Internet, telle une fenêtre virtuelle sur un territoire réel, où l'on retrouve ceux qui y trouvent refuge compte-tenu de la nature verdoyante, de la bonne humeur des habitants, de la qualité de vie etc. Dans ce cadre, ce sont les acteurs de l'interactivité des TIC du web 2.0 qui mettent en communication l'attractivité du territoire. La dimension identitaire peut donc ressortir de manière moderniste, même si le risque passéiste existe bel et bien.

De l'élaboration des projets, à l'exploitation des atouts et à la valorisation des compétitivités, le développement territorial s'imprègne de plus en plus d'une polysémie communicationnelle mettant au cœur de ces stratégies d'attractivité la dimension identitaire.

3.2 : Le lien identitaire, marque du territoire

Tandis que les TIC et le web 2.0 marquent de leur importance croissante, qualitativement et quantitativement, les démarches communicationnelles des collectivités et de leurs partenaires pour satisfaire à l'attractivité économique des territoires, la récente étude menée par La Gazette des Communes dans le cadre du cahier spécialement dédié à cet effet indique que « *Les clés de la réussite seront sûrement à trouver du côté des réseaux sociaux, de l'ancrage de la communauté virtuelle sur la communauté réelle ...* ». Certes, il s'agit d'évoquer là la démocratie locale et l'usage par les citoyens de blogs territoriaux, mais on retrouve la dimension physique de l'espace

géographique, que nous avons déjà mentionné dans le phénomène de l'agglomération, qui allie les TIC et la présence in situ des ressources attractives (culture, loisirs, personnes etc.), pouvant se retrouver, y compris concrètement.

Le point de croisement des communautés réelles et virtuelles réside bien dans l'identité du territoire, qui les réunit, à des fins personnelles, professionnelles, citoyennes, économiques, culturelles ... dans des processus de communication de plus en plus diversifiés.

Cette dimension identitaire se révèle donc dans sa double vocation de cohésion endogène et d'attractivité exogène ; véhiculée de manière individuelle (entreprises, particuliers, associations sportives ou culturelles) ou par des actions collectives (campagnes de communication touristique, de promotion territoriale, de commercialisation professionnelle), elle s'appuie autant sur l'espace anthropologique que physique, et ses représentations iconographiques.

De ce fait, elle constitue une communication locorégionale très complète, dont l'objectif, in fine, devrait être logiquement de faire ressortir un territoire authentique. Pour autant, ce territoire authentique constitue-t-il l'image voulue par les acteurs locaux ?

3.2.1 : L'espace anthropologique mis en communication

En matière d'attractivité économique, le rôle des personnes dans la promotion du territoire emporte une importance accrue, que ce soit sous forme de participation aux réseaux sociaux des TIC, de qualification communicationnelle des ressources humaines mises à contribution des stratégies de promotion, de coordination territoriale sous des formes organisationnelles diverses mais qui supposent une coopération entre les acteurs locaux.

Parallèlement, un rapport de l'ODIS (Observatoire du Dialogue et de l'Intelligence Sociale) publié par La Documentation française¹⁴⁴ (L'état social de la France en 2010) nous indique qu'il existe une corrélation étroite entre lien social et performance économique – exception faite de l'Île-de-France – car « *il n'y a pas de performance durable sans qualité du vivre-ensemble ... et il n'y a pas non plus de cohésion sociale durable au sein d'un groupe social qui ne remporte pas quelques succès collectifs* ».

Si, aux sources de la richesse des territoires étaient l'espace physique de production, la main d'œuvre mobilisée à cet effet ne saurait être passée sous silence. Les ressources humaines ont toujours été au cœur de l'attractivité des territoires ; elles en deviennent dorénavant un vecteur de communication, et la tendance se manifeste de manière diversifiée : campagne de promotion touristique de la Bretagne reposant sur des personnages, mise en place de réseau d'ambassadeurs aux fins de promotion d'un territoire ou d'une marque de territoire, identification d'une entreprise au travers d'une figure personnalisée, magazine touristique mettant en scène les personnalités départementales ...

L'agence Com & déco a développé une activité artistique miss Breizh¹⁴⁵, reposant sur une attractivité féminine ayant transformé l'image traditionnelle du personnage bigouden dans une version stylisée et très modernisée, décalée et résolument humoristique. Et d'annoncer en ouverture du site : « *La révolution de la Bretonne est en marche ! Valorisons, ensemble la Bretagne et ... sa bretonne* ». Le site propose bien évidemment à la vente de nombreux objets marqués de cet emblème : un ancrage territorial au regard d'une figuration emblématique d'une Bretagne traditionnelle, revu et corrigé à des fins créative, artistique et économique.

¹⁴⁴ « Le lien social, moteur de la performance économique », newsletter Localtis.info, 22 décembre 2010

¹⁴⁵ Site internet : <http://www.missbreizh.com>

La campagne de promotion touristique du Comité régional de Bretagne à destination des clientèles franciliennes, au printemps 2011, a parfaitement incarné cette évolution tranchée avec les communications habituelles, reposant pour une large part sur des images de paysage. L'objectif résidait au travers d'un slogan « La Bretagne Corps & Âme », à rechercher une identification des parisiens à des personnages bretons. Carole DANY, directrice de l'Agence Cadran Solaire¹⁴⁶, qui a imaginé cette campagne explique ce choix : *« S'il est bien une population évoluant dans un univers surmédiatisé et saturé d'image, ce sont les parisiens ... Le choix aura donc été de vouloir surprendre et en premier lieu par un design très esthétisé, tout en respectant l'ADN des règles de la communication territoriale : l'humour, le symbole, un langage conceptuel, international et poétique. L'objectif, une mise en désir, tout en respectant des éléments socio-historiques. On ne peut pas communiquer sur un territoire sans vérité, car il faut aussi que les gens concernés dans leur vie de tous les jours par ce territoire s'y retrouvent, en sincérité. Mais nous avons en même temps un devoir de modernité pour être dans le monde des images »*. C'est pourquoi les quatre affiches (une par département breton) ont intégré des éléments identitaires : le triskell, la mouette, la marinière, l'épuisette ... avec des personnages évoquant des situations symboliques du territoire : la pêche à pied, la voile, la cité corsaire, la randonnée. Les couleurs se sont positionnées dans le cadre du récent code de marque Bretagne, avec le noir et blanc, ce qui tranche de manière spectaculaire avec les paysages bleu océan.

A Rennes Métropole¹⁴⁷, on imagine l'attractivité de l'agglomération, non plus dans le cadre d'un objectif de marque de territoire (sans doute que la coexistence avec la marque Bretagne de la Région et la marque Haute-Bretagne du département d'Ille-et-Vilaine aurait mal supporté l'ajout d'une troisième marque !), mais au travers d'une stratégie d'animation des acteurs

¹⁴⁶ Entretien du jeudi 26 mai 2011

¹⁴⁷ Conférence de Vincent AUBREE, directeur de la communication et du marketing de Rennes Métropole, Université Rennes 2, 6 avril 2011

territoriaux. Elle conjugue la volonté de retenir ou de faire venir les 25/35 ans, qui ont tendance à partir après leurs études et de rendre visibles les acteurs innovants, en s'appuyant sur les TIC et le web 2.0. En l'espèce, l'innovation s'envisage sous toutes ses formes, y compris artistiques, et non pas uniquement dans sa déclinaison technologique. Objectif : un système local d'innovation, pour favoriser la mobilité des talents entrants et aider ensuite à leur rétention par une adhésion à la créativité, pour en faire un moteur identitaire sur le territoire. Ce concept de classes créatives (individus qui produisent de nouvelles idées, professionnels du savoir, alternatifs) concerne beaucoup d'agglomérations en Europe mais elles se différencient les unes des autres, et à l'identique des stratégies d'attractivité pratiquées en Île-de-France sur des niches pointues de clientèle culturelle, il convient d'affiner le portrait créatif de Rennes pour rendre opérationnelle cette stratégie, reposant sur deux piliers : la proximité et le rayonnement, à partir d'Internet, de l'événementiel, des médias locaux, de la TV news et de l'affichage. L'espace anthropologique se met lui-même en communication au travers des réseaux sociaux, et participe de la dimension d'attractivité économique de l'agglomération, relayée en cela par les choix publics qui favorisent cette mise en réseau et en exposition, voire l'alimentent également par la mise à disposition de site participatif et communautaire, et la mise en ligne de différents contenus. Et l'on retrouve également la fonction d'ambassadeur parmi les différentes déclinaisons opérationnelles, tendance émergente des démarches communicationnelles des territoires (le Parc Naturel du Vercors l'a mis en place depuis longtemps) ou corollaire quasi systématique des marques de territoire.

Leur ambition : mettre l'identité territoriale au cœur des stratégies d'attractivité et de notoriété, par une conceptualisation stylisée – que ce soit de manière figurative ou discursive - des atouts singuliers des espaces géographique et anthropologique.

Un pari audacieux qui prend néanmoins le risque, à l'identique des incantations de certains projets de territoire des années 2000, de ressasser des

objectifs et des formules en copier-coller d'un territoire à l'autre. Vincent GOLLAIN¹⁴⁸ n'évite pas ce possible écueil et souligne que « *les territoires ne deviennent pas automatiquement des marques. Ce sont avant tout des territoires de projets* ». Le développement économique repose avant tout sur la capacité des acteurs locaux à développer des projets, avant de se confronter à une mise en image d'une identité attractive, source de compétitivité territoriale

3.2.2 : L'identité territoriale mise en image

Avant d'aborder les démarches de marque de territoire, il convient de s'intéresser aux liens entre l'identité territoriale et le développement local. L'un des meilleurs moyens d'illustrer l'impact positif de l'identité réside dans l'expérience du Pays basque¹⁴⁹, où elle a permis de désamorcer les conflits habituels entre mouvements autonomistes - exigeant notamment la création d'un département basque - et acteurs institutionnels. En transcendant cette revendication identitaire par la nécessité de contribuer au développement local bénéfique à tous, elle a, d'une part permis l'intégration des acteurs sociaux basques dans le jeu participatif pour définir un projet et, d'autre part introduit la parole identitaire basque dans les contenus des projets. En étant transfigurées dans le langage du développement local, les valeurs identitaires ont trouvé à s'incarner dans de nouvelles représentations. L'identité devient une ressource mobilisée de développement, dans le cadre d'une alliance de la culture et de la modernité permettant de constituer un terrain d'entente symbolique « *Pays Basque 2010* ».

Les démarches de marque de territoire ne sont rien d'autre que la traduction communicationnelle de cette velléité identitaire, dorénavant revendiquée par des territoires sans tradition autonomiste ou indépendantiste !

¹⁴⁸ « La marque et le territoire », dossier de Marketing Magazine, N° 148, avril 2011

¹⁴⁹ « Jeux et enjeux de traduction politique de développement et identité en Pays Basque français, Sébastien SEGAS, dans « Idéologie et action publique territoriale », Lionel ARNAUD, Christian LE BART, Romain PASQUIER (dir.), Presses Universitaires de Rennes, collection Res Publica, 2006

Le territoire étant la requalification des espaces dès lors qu'ils sont habités, est « *promu comme espace d'adhésion et support d'identité* »¹⁵⁰, au sens du philosophe HEIDEGGER : « *Habiter, c'est être* ». Et ce n'est pas le fruit du hasard si les intercommunalités s'inscrivent dans des démarches communicationnelles avec des stratégies d'image et de dénomination, pour donner une portée symbolique à leur existence institutionnelle, mais peu *vécue* par les populations et les acteurs locaux. L'image créée aura ainsi vocation à générer un sentiment identitaire, qui à défaut d'être naturel, est en construction par une appartenance à une communauté d'intérêts économiques ou créatifs, la culture étant le plus sûr moyen d'accélérer ce processus. Et l'auteur, Michèle GELLEREAU d'interroger non sans humour « *Territoire, patrimonialisation et développement culturel : trio romantique ou réaliste ?* » en renvoyant le questionnement à l'inverse dans des régions à caractère identitaire marqué : « *Un passé identitaire commun peut-il être le socle d'un développement du territoire ?* ». Autrement dit, un territoire fait aussi bien appel à une identité préexistante pour fonder les perspectives de développement, qu'il peut mettre en œuvre des politiques de développement qui fondent des représentations identitaires mobilisées à cet effet. Dans ce cas, des opérations de valorisation, des regroupements d'action dans le sillage d'un lieu phare ou d'opération de grande envergure produit également une nouvelle image et de nouveaux symboles identitaires. C'est pourquoi le label de capitale européenne de la culture est particulièrement recherché, car d'une grande efficacité, tant pour les perspectives concrètes de retombées économiques que par la capacité à générer une dynamique institutionnelle, reconfigurant la représentation d'un territoire. Les acteurs locaux ne s'y trompent pas et se mobilisent au-delà des clivages partisans, quelles que soient les difficultés, et concernant Marseille Provence 2013, elles furent particulièrement délicates à surmonter.

¹⁵⁰ « Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires », Michèle GELLEREAU, Revue Etudes de Communication, N° 26, Presses Universitaires de Lille, 2033

Pour Françoise TALIAN-DES GARETS, professeur des universités à l'IEP de Bordeaux¹⁵¹ « le titre de capitale européenne aide à combler un retard culturel historique... Cela s'est vérifié à Lille et Liverpool ... En outre, l'implication de tout un territoire autour de ce projet démontre que la culture peut bousculer les vieilles habitudes partisans ».

Enfin, autre exemple d'identité territoriale, cette fois poussée à son paroxysme, celle où le territoire est l'identité même des individus, sans pour autant trouver un aboutissement dans l'attractivité et/ou le développement, bien au contraire. Dans la newsletter du Figaro du 6 avril 2011, Laurent MUCCHIELLI¹⁵², sociologue, explique le comportement des groupes de jeunes en banlieue par leur construction sur un sentiment d'appartenance à un territoire. Cette territorialité des identités n'est certes pas nouvelle, notamment dans sa dimension violente, mais il s'agit d'une identité par défaut, en l'absence de réussite scolaire ou professionnelle. Dans ce cadre, le développement local devrait s'imposer comme alternative à une construction identitaire individuelle s'appropriant de manière exclusive l'espace physique du territoire, pouvant aller jusqu'à en privatiser l'usage économique par des voies illégales, d'autant plus que les circuits classiques de l'emploi sont très largement inopérants.

On le voit, la question de l'identité liée à un territoire est plus complexe que les seules démarches de marques de territoire ne peuvent le laisser penser, et parfois empreinte de déni citoyen, au sens où l'espace public n'est perçu que dans sa dimension physique, géographique – qui plus est limité – et que les populations ne s'inscrivent pas dans un sentiment collectif d'appartenance à une communauté anthropologique, ou institutionnelle. Le lien identitaire n'est pas toujours vecteur de développement, d'attractivité. Nous ne faisons qu'effleurer cette question, mais elle étend le champ de la réflexion aux

¹⁵¹ « Marseille Provence 2013 resserre les rangs », Interview dans La Gazette des Communes, 16 mai 2011

¹⁵² « L'identité de certains jeunes se résume à leur territoire », Interview de Laurent MUCCHIELLI par Charlotte MENEGAUX, Le Figaro newsletter du 6 avril 2011

fractures territoriales, et force est de constater que les démarches d'identité compétitive, d'attractivité économique des territoires concernent en premier chef des territoires qui sont déjà attractifs. Il est tout à fait significatif de constater que les deux premières régions de France à se lancer dans une démarche de marque de territoire sont la Bretagne¹⁵³ et l'Alsace¹⁵⁴ (« *Marque Alsace : la Région Alsace lance une démarche partagée* »), c'est-à-dire les Régions qui appartiennent incontestablement à ce que Hélène CARDY¹⁵⁵ nomme les « *régions historiques* », au regard comparatif des « *régions construites* ». Institution décentralisée la plus récente, la Région s'est cherchée une identité citoyenne, et donc communicationnelle, en ayant connu une évolution particulière puisqu'elle a existé sous une forme originale, les Etablissements Publics Fonciers régionaux, avant que de devenir une collectivité décentralisée à part entière. Les découpages administratifs ont généré une cartographie régionale pour le moins hétérogène, que ce soit en termes de dimensions géographiques ou de représentation du territoire politique. C'est pourquoi la communication a constitué un moyen de légitimer l'institution, mais dans un cadre très inégal. Celles qui sont parties avec une identité préexistante – que ce soit le nom ou le découpage – avaient déjà gagné une « couche » pédagogique vis-à-vis de leurs administrés. Aussi, le fait de constater que les deux régions adoptant une démarche de valorisation identitaire sont celles qui en bénéficient le plus spontanément, ne peut que nous inciter à en déduire que les territoires qui se lancent dans des stratégies d'attractivité économique particulièrement offensives, sont aussi ceux qui disposent d'un grand nombre d'atouts à faire valoir. Et cela renvoie inévitablement aux effets pervers de ce que nous avons décrit dans le phénomène des classements : quid des territoires aux caractéristiques moins attractives ? voire aux caractéristiques marquant franchement des difficultés

¹⁵³ Lancement de la marque Bretagne le 27 janvier 2011, dossier de presse

¹⁵⁴ Communiqué de presse de la Région Alsace le 7 février 2011

¹⁵⁵ « Construire l'identité régionale. La communication en question », Hélène CARDY, L'Harmattan, 1997, collection Communication

spatiales, urbanistiques, économiques, sociales etc. Cette logique d'inégalité n'est bien sur pas nouvelle, mais elle replace l'Etat, et ses politiques de l'emploi et d'aménagement du territoire devant ses responsabilités, tandis que la tendance nationale actuelle encourage la compétition, y compris entre les plus forts, l'exemple des « concours » de pôles d'excellence et de compétitivité étant à cet égard révélateur. C'est d'ailleurs pour cette raison que le journal Marketing Magazine ouvre son dossier sur les marques de territoire par une allusion à ce paradoxe : « *Le socle du débat demeure celui de la politique économique de l'Etat* »¹⁵⁶. Il est à craindre que cette compétitivité territoriale ne marque une fracture territoriale avec les plus faibles dans la mesure où l'Etat réduit la voilure de ses partitions territoriales. Enfin, autre motif d'inquiétude : ces stratégies d'attractivité territoriale s'adressent avant tout aux publics mobiles, et visent – indépendamment des entreprises – des populations en attente de plus-value territoriale, notamment au regard des cadres de vie, des loisirs, de la culture, du sport. C'est d'ailleurs la conclusion de l'ouvrage de Pierre VELTZ¹⁵⁷ qui indique que l'enjeu des décennies à venir sera de traiter les problèmes d'inégalités entre les personnes mobiles et les autres, plus encore que les inégalités territoriales. Le creuset des populations défavorisées figées dans des territoires eux-mêmes en très grande difficulté risque de s'aggraver, la capacité de rebond de ces territoires étant faible, que ce soit dans la mise en œuvre de politiques publiques de développement local ou de démarche communicationnelle d'attractivité.

Les marques de territoires concernent de prime abord des territoires déjà empreints de dynamisme, de richesses, qui se donnent les moyens d'être encore plus attractifs en faisant valoir et en donnant à voir leur image attractive.

La logique des marques et de la communication afférente des entreprises s'est développée dans l'après-fordisme, comme nous avons pu le voir auparavant,

¹⁵⁶ « La marque et le territoire », Marketing Magazine, N°148, avril 2011

¹⁵⁷ « Des lieux et des liens.. Politiques du territoire à l'heure de la mondialisation », Editions de l'Aube, 2002

et nous avons constaté que l'évolution territoriale – institutionnelle, sociale, économique – avait renforcé les démarches partenariales public/privé, imprégnant les collectivités décentralisées d'une philosophie entrepreneuriale, d'autant plus que les élus se sentent investis d'une responsabilité en croissance économique, ou a minima en matière de développement local, pour leurs territoires d'élection. Ces étapes successives connaissent une accélération avec la montée en puissance de la concurrence territoriale dans sa dimension compétitive, qui impacte le territoire lui-même, c'est-à-dire sa représentation, son image, et pas seulement ses composantes (déplacements, transports, urbanisme etc.). Si le territoire lui-même doit devenir compétitif pour rester dans la course du développement local, alors on doit imaginer d'autres formes de marketing que celles appliquées aux marques commerciales des firmes. De toute évidence, le territoire n'est pas une marque comme les autres.

Comment les agences, qui réalisent les portraits identitaires et les campagnes de communication envisagent-elles leur travail afin de proposer aux collectivités locales un traitement différencié et adapté ? Une nécessité d'autant plus importante que les élus n'entendent pas tous d'une bonne oreille ces logiques de marketing appliquées à la chose publique ... Pour Carole DANY, directrice de l'Agence de Communication Cadran Solaire¹⁵⁸

« L'instrument de communication que représente la marque s'envisage sous un angle de responsabilité très différent s'agissant d'un territoire. Une entreprise peut mettre ce qu'elle veut dans une marque, personne ne se sent concerné dans sa vie par Darty ou Yoplait. Tandis que l'image du territoire précède la marque ; elle est chargée d'un ancrage socio-historique, empreinte de plusieurs composantes, qui impose de construire avec vérité, honnêteté et sincérité la marque de territoire. Nous avons un devoir de sincérité et d'exemplarité. Les territoires ont des valeurs, les entreprises ont des intérêts. La marque exprime une singularité, explique un espace, et doit déclencher une préférence ».

¹⁵⁸ Entretien du jeudi 26 mai 2011

Après avoir évoqué le point de vue d'une professionnelle de la communication, dans le cadre des agences, il semble important de confronter les démarches de marque de territoire, d'une part aux dimensions institutionnelles et géographiques fort différentes que sont les agglomérations et les régions, et d'autre part au regard respectif des élus et responsables territoriaux.

Pour Daniel LOISEAU, ancien directeur de la CCI du Maine-et-Loire, Vice-président d'Angers Loire Métropole, chargé de l'économie et de l'emploi¹⁵⁹ : « *Nous avons fait le constat que l'image de notre territoire était positive, mais décalée par rapport à sa réalité et avec une trop faible notoriété alors qu'Angers est la 16^{ème} ville de France, compte autant d'habitants que Grenoble – 160.000, dont 32.000 étudiants - et que la communauté s'établit à 270.000 habitants, sans parler d'une faible capacité à la localiser sur une carte ! Le terme d'Angers Loire Valley permet de reconfigurer assez aisément cette question de l'espace physique, la dimension internationale du label UNESCO patrimoine mondial de l'humanité générant un retentissement assez conséquent. La signature de la marque de territoire (la vie en grand) a pour ambition de contrebalancer la fameuse douceur angevine, tout en caractérisant par l'usage du terme vie, la dimension qualitative des paysages, du patrimoine, de la culture, l'impact du développement durable mis en œuvre depuis plusieurs années, d'autant plus que la ville a été classée première en critère qualité de vie par l'Express, il y a trois mois. Le choix s'est orienté vers l'affichage d'un volontarisme, synonyme de dynamisme économique, qui est largement sous-estimé, notamment dans sa persistance industrielle, puisqu'entre 1996 et 2008 les emplois privés ont progressé de 30%, passant de 70.000 à 86.000 ».* Dans le cas d'Angers Loire Métropole, l'objectif affiché et assumé prend pleinement en compte la nécessité de se positionner par ambition pour le territoire, dans le cadre d'une mission d'intérêt général, étant entendu que la communauté d'agglomération ne revendique pas d'être une grande métropole, mais que l'on puisse y voir la

¹⁵⁹ Entretien du mardi 31 mai 2011

vie en grand. Ainsi Philippe BROIX, directeur général adjoint du pôle développement économique, emploi, tourisme et innovation d'Angers Loire Métropole expose que : « *Même quand on n'est pas une grande métropole, il faut affirmer, à travers une marque, son ambition. Cela relève de notre responsabilité vis-à-vis des habitants, pour lesquels nous devons préserver l'emploi, les services et la qualité de vie* ». Daniel LOISEAU précise en outre que l'agglomération peut être confrontée à la problématique de la taille critique, qui impose, non pas des visées expansionnistes de croissance spectaculaire, mais de savoir grandir « un peu », notamment pour proposer des bassins d'emplois adaptés à des doubles qualifications, c'est-à-dire les familles dont les deux conjoints exercent une activité professionnelle, et qui s'orientent naturellement vers des espaces géographiques suffisamment pourvus en matières de débouchés salariaux. En somme une croissance raisonnable, mais une croissance malgré tout, objectif économique et territorial assumé, au service duquel **la marque de territoire est l'un des outils**, tout comme la mise en service du tramway qui intervient durant la même période revendique sa part d'attractivité et d'efficacité dans ces perspectives définies par les élus.

Autre argument soulevé par les responsables territoriaux du développement économique et de la communication, dans le contexte incontestable de concurrence européenne, le mille feuille administratif français peut effrayer les investisseurs ; la marque présente l'avantage de proposer une enseigne commune. C'est ainsi que le Conseil général du Maine et Loire s'efface pour une campagne promotionnelle en affichant « *L'avenir pousse en Anjou* », conscient de la notoriété géographique typée en Anjou, et souhaitant établir une cohérence avec le pôle Végépolys présent au niveau de l'agglomération.

Autre conséquence : la marque de territoire implique de regrouper les partenaires, publics et privés, dans une même démarche, et se pose alors la question de la gouvernance structurelle, où l'on constate que les solutions organisationnelles sont très diverses d'un territoire à l'autre.

Certains privilégient la poursuite d'une maîtrise d'ouvrage par les collectivités elles mêmes, d'autres confient aux agences de développement économique les missions stratégiques et communicationnelles autour de la marque de territoire. C'est le choix qui a été fait en Bretagne. Anne MIRIEL, directrice de l'attractivité et de la communication¹⁶⁰ à l'Agence Bretagne Développement Innovation explique que la marque Bretagne a été conçue dans un objectif de promotion économique du territoire et de ses acteurs : *« C'est la vision que le Président de la Région, Jean-Yves LE DRIAN, nous avait demandé de traduire dès l'expérience annonciatrice de cette démarche qu'a constitué l'organisation de la BREIZH TOUCH à Paris en 2007 (20-23 septembre); ne pas mettre en scène que des défilés de bagadou, mais à partir d'un événementiel – le point fort de la Bretagne – donner à voir LA BRETAGNE COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VUE, signature de cette manifestation. C'est-à-dire la diversité, la force et la qualité des activités, que ce soit la pêche, la production agricole, une exposition sur le numérique, les pôles de compétitivité, des concerts de musique actuelle etc. Ce système a fait date dans le marketing territorial ; nous avons été amenés à écrire des objectifs, avec un cahier des charges, et ce travail a structuré notre pensée, notamment en mettant en exergue une position de la Bretagne attractive, créative et innovante, mais également inattendue au regard des clichés habituels sur ses traditions culturelles, d'où le slogan La Bretagne comme vous ne l'avez jamais vue. Nous avons enregistré ensuite un très bon retour des milieux économiques, et du coup une attente de poursuivre cette démarche »*. Il convient de noter que la Région Bretagne étant une région historique, n'a pas eu à effectuer de manière aussi conséquente un travail de pédagogie identitaire, à la différence des régions construites (Centre, Picardie, Midi-Pyrénées ...), qui ont donc fait appel aux ressorts de la communication institutionnelle, ce qui a inscrit leur identité régionale, tout du moins dans un premier temps dans une dimension politique. Cette volonté de faire prévaloir la diversité des partenaires a donc trouvé logiquement un

¹⁶⁰ Entretien du mercredi 1^{er} juin 2011

aboutissement au travers de la mise en place de l'Agence Bretagne Développement Innovation, chargée de la marque de territoire. Cette structure, si elle reste présidée par un élu du Conseil régional, dispose en son sein d'un directoire présidé par un chef d'entreprise. *« Un choix délibéré de déconnecter les bénéfices attendus en termes d'attractivité économique de l'intention politique, tout en souhaitant faire accepter cette vision de la politique dans la marque Bretagne »*. Il ne s'agit pas de la communication institutionnelle du Conseil régional, la marque devient un sujet nouveau qui change la donne de la communication publique, et suppose une acception dans la gouvernance. L'Agence économique de Bretagne avait déjà été créée en 2005, mais autour de la structuration des filières, sans compétence dédiée de promotion économique. L'expérience de la BREIZH TOUCH aura conduit à la mise en place d'un comité de pilotage tripartite AEB – CRT et DR COM du Conseil régional, et posé les jalons consistant à définir *« une stratégie globale qui serve à tous, non confisquée par un acteur parmi d'autres. Ceci nous a conduit à envisager une marque partagée, qui doit porter l'offre territoriale avec une valeur ajoutée »*.

L'une des autres questions inhérentes à la gouvernance, et non des moindres consiste en la gestion post lancement des marques de territoire ; l'aspect événementiel ressortit des ressorts habituels d'une démarche communicationnelle autour d'un moment ponctuel ; au-delà, dans le temps, comment envisager ce suivi et cette stratégie d'attractivité ? Dans le cas de la marque Bretagne, une personne ressource est affectée à la marque proprement dit, le choix d'avoir mis en place un code marque – sorte de boîte à outils où chacun puise sa propre source d'inspiration pour décliner au niveau de sa structure ses propres instruments de promotion – a emporté des conséquences organisationnelles non négligeables. Un comité de marque s'est déjà réuni à quatre reprises, cinq mois après le lancement, pour examiner les dossiers de demande d'usage de la marque Bretagne. Reste à imaginer, et c'est un travail programmé pour l'automne 2011, des plans d'action et de communication pour continuer à donner de la visibilité à la marque, affiner la manière dont

elle se situe dans le *paysage* breton, la valoriser et articuler la communication territoriale d'attractivité économique avec la communication institutionnelle.

Dans bon nombre de cas, l'identité territoriale n'est pas en relation avec un sentiment d'appartenance inscrit dans le passé ; c'est souvent la situation qui prévaut dans les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (E.P.C.I). Et c'est pourquoi, à Angers Loire Métropole, la situation est différente : le service portant sur l'activité économique a été mis en place dans le cadre de la nouvelle mandature (mars 2008) au sein de la communauté d'agglomération, et la dimension d'attractivité a été prise en compte dès le départ, la directrice de la communication ayant rejoint le nouveau pôle économique. C'est donc ce pôle qui suit la marque de territoire. En outre, la marque de territoire emporte aussi un objectif de pédagogie identitaire pour l'E.P.C.I , ce que ne manque pas de rappeler Daniel LOISEAU¹⁶¹ : « *Le développement exogène est important, mais pas uniquement, nous avons aussi une volonté de fierté par rapport au territoire, que nous voulons partager, tant avec ses habitants qu'avec les entreprises, dont il nous est apparu de manière criante avec l'épisode de la crise financière et économique de 2008, que nous devons au minimum essayer de les aider* ».

Reste que les E.P.C.I, bien qu'en manque de légitimité identitaire au sein de l'espace anthropologique, s'inscrivent dans une logique de lieux repérés, ne serait-ce qu'institutionnellement et – même avec des marges d'appréciation erronée – géographiquement. Nous avons vu que les collectivités territoriales étaient confrontées régulièrement à des questions d'aménagement et de reconnaissance de territoire au travers des non-lieux (plus particulièrement les gares, aéroports, croisements autoroutiers, bâtiments utilitaires à vocation économique), dont l'anonymat emporte des conséquences dans l'image des territoires, à l'inverse des stratégies recherchés d'attractivité économique et d'identité compétitive. Pour autant, leur importance stratégique dans l'univers mondialisé dispose que l'on s'y intéresse et que l'on renouvelle l'approche

¹⁶¹ Entretien du mardi 31 mai 2011

qui en est faite. C'est ainsi que certains non-lieux peuvent se transformer en territoire marquée d'une identité singulière. Une évolution qui semble logique au regard des évolutions sociétales caractérisant la mobilité des populations. En effet, quid d'une identité territoriale quand on sait que bon nombre de populations vivent de manière ponctuelle au sein d'un espace géographique, dont elles peuvent pourtant souhaiter s'emparer sur un plan anthropologique, mais dans des séquences temporelles beaucoup plus courtes que les traditionnels processus d'enracinement spatiaux. Philippe ESTEBE, professeur à l'IEP de Paris¹⁶² porte un regard sur le couple mobilité / enracinement et indique que : *« Regardons la façon dont nous nous déployons collectivement sur le territoire. Au fond, cela donne une espèce de « consumérisme » territorial dans lequel nous allons puiser des ressources, des capacités et des opportunités afin de construire nos itinéraires individuels en traversant les territoires. La logique d'émancipation associée à la logique de mobilité individuelle prime aujourd'hui sur la logique d'enracinement »*. Cette situation oblige les décideurs publics à renouveler leur regard sur les différents espaces placés sous leur autorité administrative, et à envisager de nouvelles identités.

3.2.3 : L'espace et l'identité, marqueurs communicants du territoire

A cette mobilité résidentielle des populations s'ajoute le nomadisme professionnel ou touristique des publics impactés par la mondialisation croissante des échanges ou la volonté d'échanger avec d'autres pays. Les lieux de croisement logistique (gare, aéroport, route) et d'échanges relationnels (palais des congrès, parc d'exposition, centre commercial ...) sont donc de plus en plus fréquentés. L'une de leurs caractéristiques étant d'occuper des espaces conséquents, se pose alors la question de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme et de leur accessibilité, mais aussi de leur visibilité et de leur représentation. Quelle place peuvent-ils trouver au sein des espaces anthropologiques ? Classiquement, les centres

¹⁶² « Les métropoles entre logique d'émancipation et logique d'enracinement » newsletter de Cap'Com, 1^{er} juin 2011

commerciaux se voient baptiser de noms destinés à combler l'anonymat et la substituabilité qui les handicapent. Mais récemment, la démarche de traitement d'un non lieu va plus loin, puisqu'elle va lui imprimer une marque de territoire ; cette fois, c'est un espace repéré au travers d'une identité utilitaire qui fait l'objet d'une construction territoriale, à l'inverse des processus classiques : un territoire + un espace = une identité à valoriser. Ici, l'équation se transforme : un espace + une identité = un territoire. Hubstart Paris¹⁶³ est décrit comme « *à la fois un nouveau lieu et une marque* ». Le non-lieu devient lieu, le lieu imprime une identité utilitaire, cosmopolite, doté d'une image moderniste et internationale, nécessitant une mise en image marketing. Une démarche rendue, si ce n'est nécessaire, tout du moins utile par le fait que l'espace couvre plusieurs réalités institutionnelles, difficilement confondables : trois départements (Seine-Saint-Denis, Seine-et-Marne, Val d'Oise), autour de deux aéroports (Roissy et Le Bourget), dans un contexte de proximité avec le parc d'exposition Paris-Nord Villepinte en projet d'expansion, ainsi que des futures zones d'activités en création. Maître d'ouvrage logique de cette démarche : l'agence régionale de développement Paris Île-de-France. Les communautés de voyageurs, visiteurs en transit sont invités à s'identifier dans cette caractéristique nomade, devenant une identité à part entière, au travers de valeurs cosmopolites et culturelles, plutôt que de subir un changement incessant de lieux, habituellement perturbateur pour le commun des mortels.

Aux confins de cette question d'attractivité territoriale, se trouvent des espaces fort différents – indépendamment de leur statut institutionnel (communes, intercommunalités, régions ...) – qui fondent des identités attractives dans des passés historiques faisant souche et enracinement mais appelés à se moderniser et à innover : des territoires majoritairement ruraux, les régions (Bretagne, Alsace), même s'ils comptent en leur sein des agglomérations, voire des métropoles, qui elles développent une logique

¹⁶³ « Hubstart Paris : un nouveau territoire créé de toutes pièces » dans « La marque et le territoire », dossier de Marketing Magazine, N° 148, avril 2011

d'attractivité mixte (la qualité de vie en province et les performances urbaines, telles Angers Loire Métropole) ou très urbaine (Rennes Métropole, Hubstard Paris).

Dans ce cadre, les structures de développement économique configurées sur des bases traditionnelles d'ingénierie économique, telles IDEA 35 (Agence de développement économique d'Ille-et-Vilain), qui effectue un travail au cas d'espèce, projet par projet, s'intéresse aussi à ces questions identitaires, ne serait-ce que par souci de cohérence des projets entre eux, ou pour se confronter à la promotion touristique, afin d'être en phase avec les différentes thématiques d'attractivité développées sur un territoire, et pour le territoire. Elle a donc procédé à un audit identitaire, un travail mis en ligne sur le site internet et qui valorise des espaces (des zones d'activité d'E.P.C.I) portant des efforts identitaires dans leurs récents aménagements (matériaux du pays). La dimension identitaire impacte tous les espaces géographiques, qu'ils soient traditionnellement porteurs de richesses patrimoniale et culturelle ou à vocation d'usage économique et utilitaire. C'est aussi le cas avec l'agence « *Angers Loire Développement* », qui se situe dans un rôle proche d'IDEA 35, c'est-à-dire d'appui technique, d'ingénierie de projets en développant une plus-value architecturale, pour caractériser une dimension d'identité urbaine et moderniste dans les projets de nouveaux bâtiments. Pour autant, en parallèle, après avoir défini et lancé cette marque de territoire « *Angers Loire Valley, la vie en grand* », une campagne de promotion touristique dite de proximité est lancée, où l'on constate que l'importance du paysage perdue dans les outils communicationnels ...

« Le paysage est une construction de la mémoire, c'est une œuvre de l'esprit constitué tout autant de strates mémorielles que de couches géologiques »

Simon SCHAMA, cité par Santu MOFOKENG

« J'affirme donc que le paysage procure une identité implicite ... Mon projet consacré au paysage : me réapproprier le pays ... Mon analyse du paysage repose notamment sur mon expérience personnelle, sur le mythe et sur la mémoire »

Santu MOFOKENG, photographe sud-africain, exposition Chasseurs d'ombres, Galerie du Jeu de Paume, Paris, printemps-été 2011

Il met en relief le fait que certaines territoires faisaient l'objet d'un apartheid géographique, licite ou implicite et que leur accès dorénavant légalement possible pour tous participe de la réappropriation citoyenne du pays par les noirs sud-africains : en quête de lieux de mémoire et de paysages.

A ce stade de notre réflexion, il semblait important de rappeler que, un peu plus au Sud de l'univers mondialisé et compétitif, parfois les enjeux d'identité territoriale et d'appropriation des paysages sont au cœur des politiques publiques de reconnaissance anthropologique ; avant même d'envisager un objectif économique, l'organisation spatiale impose des démarches de justice spatiale et de reconquête territoriale. Cette dimension emporte certes des objectifs économiques – surtout dans un pays comme l'Afrique du Sud - mais au-delà fonde la capacité de tout un chacun d'être une part du territoire et reconnu comme telle par les décideurs du territoire, pour un développement durable. Le territoire authentique dispose que ses paysages et son identité soient partagés.

3.3 : Le territoire authentique, entre paysage et identité

L'objectif de la campagne de communication de proximité lancée par les acteurs locaux du territoire angevin réside, entre autres, dans une réappropriation du territoire par les populations ou les visiteurs du premier cercle géographique. Et, dans ce cadre, ce sont les sites et paysages remarquables qui sont mobilisés, de manière assez classique. Les affiches proposeront des lieux photographiés sous un angle nouveau, flatteur et la légende mentionnant « Venise, non, c'est à xxx », xxx étant bien sur le lieu émetteur du message. Cette tactique a déjà été employée, notamment à Fougères, dans l'Ille-et-Villaine. La figuration classique semble emporter encore des avantages non négligeables, outre la forte dimension paysagère présente à Angers. En effet, dans le dernier magazine municipal, si un dossier spécial est consacré à la marque de territoire, le nombre d'articles en relation avec les jardins, paysages est assez conséquent. Cette identité recèle sans doute une authenticité incompressible.

Il est intéressant de constater qu'en matière de valorisation de territoire, on oscille toujours entre tradition et innovation, et que la concurrence territoriale existait déjà au XIX^{ème} entre les sites fréquentés par les peintres paysagistes. Ainsi le Nouveau Musée de Saint-Brieuc proposait en 1987 une exposition « La lumière dans la peinture des paysages », dont les premières lignes de la brochure mentionnaient « *Traditions et innovation. Tels sont les deux maîtres mots qui s'imposent à l'observateur soucieux de déceler les valeurs qui s'exprime au XIX^{ème} dans la peinture de paysage* ». En l'espèce, pour le genre pictural du paysage, l'innovation s'inscrivait dans une démarche initiée par Claude LE LORRAIN¹⁶⁴ (1604-1682) qui fut le premier à avoir l'audace de faire figurer en tant que tel le soleil dans une « vue de port au lever du soleil ». Il marqua alors l'attractivité du paysage et de la lumière, mais également de manière sous-tendu celle du site, de sa douceur, c'est-à-dire susceptible de déclencher un regard positif sur un lieu, d'où se dégage des

¹⁶⁴ « Claude LE LORRAIN, le dessinateur face à la nature », exposition temporaire (21 avril – 18 juillet 2011), Musée du Louvre

atouts paysagers. A l'époque le paysage était classé 7^{ème} sur 12 dans les différentes catégories de peinture par l'amateur éclairé qu'était le marquis Vincenzo Giustiniani. En effet, il était considéré faire appel plus à des talents d'imitation que de puissance imaginative de l'artiste. Depuis, l'évolution a marqué la dimension attractive incontournable de la nature et du territoire, incarné en un paysage, tandis que de manière contemporaine, la capacité à dégager un imaginaire du territoire s'inscrit effectivement dans des démarches communicationnelles plus diversifiées. A l'instar de la campagne d'affichage du CRT Bretagne au printemps 2011, elle met en scène des attitudes, des paysages humains, tout en les localisant géographiquement et en faisant appel à l'imaginaire paysager pré-représenté (Pointe du Raz notamment) puisque la Bretagne arrive en tête nationale des régions en matière de notoriété pour la fréquentation touristique, tandis que Saint-Malo fait partie des destinations citées en premier, spontanément, pour des séjours de type week-end. Dans l'ouvrage de Laurence LE DU-BLAYO « *Le paysage en Bretagne. Enjeux et défis* »¹⁶⁵, le chapitre I, consacré à l'identité fait comme écho visionnaire à cette campagne de communication touristique mettant en exergue la dimension humaine, mais la relocalisant en des lieux géographiques empreints du mythe breton. La photo du phare de la Vieille est accompagnée d'un commentaire : « *S'il n'en restait qu'une, ce serait celle-là : Parmi toutes les images de la Bretagne, la plus classique, celle qui signe l'identité des paysages bretons, c'est l'image du phare, comme ici celui de la Vieille à la pointe du Raz. Elle exalte tous les signes de reconnaissance des paysages de la péninsule atlantique : la pointe rocheuse déchiquetée par les houles océaniques, le phare du bout du monde, les récifs sombres et menaçants du raz de Sein, le soleil qui disparaît vers l'Amérique, les nuages qui arrivent vers l'Europe* ».

L'authenticité d'un territoire semble ne pas pouvoir se passer de ses paysages, ou tout du moins ceux-ci lui apportent une plus-value

¹⁶⁵ « Le paysage en Bretagne. Enjeux et défis », Laurence LE DU-BLAYO, Editions Palantines, 2007

incontestable, y compris dans le cadre d'activités économiques traditionnelles. Jacques MABY¹⁶⁶ expose dans un article « *Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles* » qu'au-delà de la valeur agronomique « *La viticulture découvre ... des qualités paysagères et leur cortège allégoriques ... Ce support discursif est fortement imprégné de connotations paysagères ... Le potentiel métaphorique et symbolique des paysages viticoles est mobilisé comme un atout essentiel des terroirs d'appellation* ». N'oubliant pas de rappeler que notre époque privilégie l'image sur le texte, il estime que « *le paysage prend une place essentielle dans la culture moderne et devient l'un des meilleurs atouts pour stimuler et élargir la culture du vin* ».

Un propos qui vient en écho aux valeurs d'authenticité et de qualité paysagère recherchées par les touristes, y compris dans des dimensions historiques tragiques. Le premier site fréquenté en France est le cimetière américain d'Omaha en Normandie. Dans son édition du 26 mai 2011, Le Figaro¹⁶⁷ annonce les premières assises du tourisme de mémoire, se déroulant le même jour au Sénat, ayant pour objectif d'organiser cette filière qui émerge, et évoque le succès grandissant de fréquentation des cimetières militaires, sites mémoriels, villages martyrs, ossuaires, citadelles, nécropoles, musées de l'armée, forteresse etc. A tel point que le Ministère de la Défense et des Anciens combattants, en partenariat avec le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, a commandité une enquête nationale, réalisée par l'Agence de développement touristique de la France (Atout France). Cette tendance émerge récemment, dans le même mouvement que les démarches communicationnelles d'attractivité économique des marques de territoires, puisque 80% des sites mémoriels ont été ouverts après 1980 dont 25% dans les années 2000. Les TIC sont mobilisés pour le futur centenaire de la grande

¹⁶⁶ « Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles », Jacques MABY, *Annales de géographie*, 2001

¹⁶⁷ « Le « tourisme de mémoire » fait recette », Le Figaro, rubrique France société, 26 mai 2011

guerre en 2014, caractérisant la naissance d'un e-tourisme de mémoire (portail internet des champs de bataille, guidage du visiteur par smartphone).

L'alliance des paysages et de l'histoire semble constituer un alliage d'attractivité solide, comme si l'authenticité semblait exister plus facilement dans le passé. Ce sont 6,2 millions de personnes qui ont fréquenté les sites mémoriels témoins de l'histoire contemporaine, générant un chiffre d'affaire de 45 millions d'euros¹⁶⁸. A l'issue des premières assises du tourisme de mémoire, c'est la directrice adjointe de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services qui a signé une convention avec le Ministère de la Défense. En matière d'attractivité économique, quelles que soient les dimensions patrimoniales et historiques, les intérêts financiers ne sont jamais très loin ... De là à déposer à L'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) une marque sur le nom de sa commune, comme l'a fait Saint-Nicolas dans l'Est de la France¹⁶⁹, il y a un pas contestable à franchir ! Que l'identité territoriale génère une attractivité économique et participe de la compétitivité, certes, qu'elle s'établisse en propriété commerciale, de type monétaire relève sans doute d'un exercice exagéré.

¹⁶⁸ « Plus de 6 millions de personnes attirés par le tourisme de mémoire », newsletter Localtis.info, 2 juin 2011

¹⁶⁹ « La « marque » des territoires, un enjeu pour l'intercommunalité », Les Echos, 5 avril 2011

« Le monde a besoin de charbon et d'autoroutes, mais nous pouvons nous passer des conséquences de l'exploitation minière et de la construction des routes ... L'art peut devenir une ressource médiatrice entre l'écologiste et l'industriel »

Robert SMITHSON, artiste américain

Dans « Land Art »

CONCLUSION

- **La communication locorégionale sur l'attractivité territoriale et l'identité compétitive a de beaux jours devant elle ...**

Si toutefois, l'on venait à en douter, la lecture d'un article¹⁷⁰ écrit par un spécialiste des finances locales le confirmerait rapidement, et ce dès les premières lignes : « *La réforme de l'impôt économique local change profondément la donne, le potentiel économique des territoires supplantant le potentiel fiscal ... La valeur ajoutée devient le socle de l'avenir des ressources des collectivités* ». Concernant les régions notamment, il évoque que « *Les ressources futures seront conditionnées par leur propre situation économique ...* » et de considérer, en conclusion, que « *La bonne nouvelle est que les collectivités pour une partie de leurs ressources seront en relation étroite avec l'économie de leur territoire. Ce sera à elles d'œuvrer non seulement pour faire venir des entreprises mais aussi pour les accompagner dans la croissance* ». Sans rentrer dans les détails techniques de cette nouvelle fiscalité locale, il convient d'ajouter que, d'après cet auteur, les collectivités devront retenir un nouveau système d'indicateurs pour l'avenir incluant statistiques de l'INSEE, comptes des entreprises, analyses sectorielles et surtout connaissance des relations entre siège des groupes et filiales tant en France qu'à l'étranger. Les offres d'emplois des collectivités territoriales ont, pour certaines, déjà intégré cette nouvelle dimension. Ainsi recrute-t-on un directeur du développement économique et du marketing territorial, tandis que les fonctions de directeur de l'attractivité émergent.

Des collectivités stratégiques économiques et communicantes patentées seront-elles porteuses de valeurs issues des principes du développement durable ?

¹⁷⁰ « Le nouveau paradigme des budgets locaux : l'économie », Victor CHOMENTOWKI, La Gazette des Communes, 23 mai 2011

- **L'économie créative et l'intelligence territoriale : une conciliation de la communication et de la compétition territoriales avec les principes du développement durable ?**

Dans leur stratégie de communication locorégionale, les institutions décentralisées devront inmanquablement se poser la question de la compatibilité d'une visibilité offensive du territoire et d'un affichage des principes du développement durable, qui suppose plutôt une non rivalité entre eux.

Un retour aux sources, puisque, comme le décrit Michel OGRIZEK¹⁷¹ la stratégie de la mouvance écologique passe dans un premier temps par l'ancrage locorégional, concevant le développement durable comme une cohabitation entre le contrat social et le contrat naturel. Conception autrement traduite dans le code de l'urbanisme français par « *Le territoire français est le patrimoine commun de la nation. Chaque collectivité publique en est le gestionnaire et le garant* ».

Pour Isabelle COUSSERAUND et Dominique BLIN¹⁷², les mutations économiques font émerger de nouveaux concepts : le développement durable, l'économie de l'immatériel, la responsabilité sociale, l'intelligence territoriale et l'économie créative. L'adage *penser global, agir local* implique que tous les décideurs développent la notion de territoire et qu'ils modifient le partage communicationnel entre secteur privé et public.

Une place de plus en plus conséquente semble devoir être accordée à l'approche environnementale et à la qualité de vie, tandis que le déclin des trois secteurs d'activité habituels met en exergue la future primauté du capital intellectuel et culturel. Point d'orgue de ces démarches, l'homme est placé en situation de communication, rappelant en cela la prédiction de Gaston

¹⁷¹ « Environnement et communication », Editions Apogée – Ecoplanet, 1993

¹⁷² « La communication à l'épreuve des mutations économiques », N°37 (juin 2010) de la revue Communication & Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux

Bachelard sur l'imaginaire social en tant que dynamique inconsciente inaugurant « *un rapport signifiant de l'homme au monde* ».

Les instances internationales se saisissent¹⁷³ de ce domaine de l'économie créative, au niveau de l'ONU et de l'Union européenne, et les premiers rapports évoquent dès maintenant l'aspect géostratégique, mais qu'en sera-t-il du concept au niveau territorial ?

Cécile PASCUAL ESPUNY interroge cette perspective¹⁷⁴, tandis que les territoires de Bordeaux (un Adjoint au Maire est chargé d'un projet « Bordeaux Créative »), de la Gironde et de l'Aquitaine (un conseiller régional a été délégué à la culture et à l'économie créative) explorent cette piste, tant concrètement¹⁷⁵ que théoriquement¹⁷⁶. Un Pôle de recherche Industrie Créatives émerge à Talence¹⁷⁷ au sein de Bordeaux Ecole de Management. Et de nombreuses définitions affleurent ; pour Josy REIFFERS, adjointe en charge du développement économique, de l'emploi, de la recherche, de l'enseignement supérieur et de Bordeaux Créative : « *Notre définition de ce secteur est résumé en 4 T. Il faut un talent exprimé, sur un territoire donné, une dose de tolérance liée à l'incertitude des projets, et une notion de transversalité, car on y retrouve des gens aux profils différents* ».

¹⁷³ Forum de Prague : euractiv.com/fr/culture/forum-prague et rapport sur l'économie créative, Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)

¹⁷⁴ « Economie créative : nouvelle traduction du développement durable ? Analyse de son potentiel et ses limites communicationnelle au niveau territorial », Cécile PASCUAL ESPUNY, in « La communication à l'épreuve des mutations économiques, sous la direction de Isabelle COUSSERAND et Dominique BLIN, revue Communication & Organisation, N° 37, juin 2010, Presses Universitaires de Bordeaux

¹⁷⁵ « Economie créative. Bordeaux est-elle une terre fertile ? », Le Journal des Entreprises, mars 2009 et site internet <http://www.projetdarwin.eu>

¹⁷⁶ « Economie créative, une introduction », sous la direction de l'Institut des deux rives (think thank fondé à Bordeaux), Editions Mollat de Bordeaux

¹⁷⁷ <http://www.bem.edu/fr/>

Pour Christine LIEFOOGHE¹⁷⁸, de l'UFR de géographie et aménagement de Lille, l'économie créative renouvelle la réflexion de la créativité – comme champ d'analyse classique de l'économie de l'innovation, dans ses caractéristiques spatiales et territoriales – car la créativité acquiert une dimension artistique et sémiotique, qui s'ajoute à la technologie pour répondre aux besoins culturels et psychologiques des consommateurs. Elle constate que certaines politiques publiques font de l'économie créative un paradigme du développement régional et urbain.

Quant au rapport de la CNUCED, il pose au préalable la précaution d'annoncer qu'il « *n'existe pas de définition universelle* » et propose une vision en différents cercles : « *L'économie créative est une notion en mutation fondée sur des savoirs créatifs capables de produire un effet sur la croissance économique et le développement : elle peut être une source de revenus, créer des emplois et produire des recettes d'exportation tout en favorisant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain ; elle englobe les aspects économiques, culturels et sociaux qui sont liés aux objectifs en matière de technologies, de propriété intellectuelle et de tourisme ; elle désigne un ensemble d'activités axées sur les connaissances, comporte une dimension de développement et se rattache à l'économie dans son ensemble, à grande ou petite échelle* ».

D'autres institutions européennes et internationales s'y intéressent et abordent l'économie créative sous l'angle les intéressant ; sans les lister de manière exhaustive, nous mentionnerons l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle, qui insiste sur l'aspect copyright, et l'UNESCO pour le volet contenu culturel intangible.

Plus près de nous, et sur le terrain, c'est un chantier urbain de tramway qui accorde une large place à l'art (Ivry-sur-Seine ou Brest), ce qui met en exergue un rôle majeur joué par la communication locale pour permettre la

¹⁷⁸ « Economie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », Christine LIEFOOGHE, in Revue Innovations, Cahiers de l'économie et de l'innovation N° 31, 2010, Editions De Boeck Université

transversalité, l'adaptabilité et l'ancrage territorial du projet dans un contexte de cohésion sociale.

C'est donc principalement au potentiel économique de la culture qu'il est souvent fait référence, avec des activités impliquant une plus grande perméabilité entre le public et le privé.

Potentiel qui, d'après Thierry Libaert, implique d'ajouter un quatrième pilier à l'économie, au social et à l'environnement : celui de la transparence, c'est-à-dire de la communication¹⁷⁹, pour établir le caractère fiable d'un projet, en sus de ses qualités viable, vivable et équitable.

Le contexte entrepreneurial semble s'être déjà adapté, qui voit les politiques de mécénat s'ouvrir à des formes hybrides, des PME s'en saisir et des clusters apparaître dans le secteur culturel. Pour l'heure, cette évolution n'a pas encore donné naissance à des stratégies de communication au sujet de l'économie créative par les collectivités territoriales, si ce n'est la stratégie de rayonnement de Rennes Métropole, qui s'en approche (cf : 3..2.1). Un colloque est organisé au Pays de Redon les 30 et 31 mai par l'UFSIC (Union Fédérale d'Intervention des Structures Culturelles) « *Culture et développement territorial : osons l'innovation et la solidarité* », qui reste pour une large part dans le registre de l'économie sociale et solidaire mais qui commence à évoquer dans certains ateliers des intitulés plus précis, tel « *Economie et culture* ».

Incontestablement, la Bretagne pourrait correspondre à un territoire incarnant l'économie créative, avec un secteur culturel et une sensibilité écologique historiquement ancrés dans les pratiques locorégionales des dynamiques associatives et politiques.

¹⁷⁹ Le 4^{ème} pilier du développement durable : <http://tlibaert.info>

Décrites par Yann FOURNIS et Tudi KERNALEGENN¹⁸⁰, ce particularisme breton s'est incarné dans trois scènes d'institutionnalisation, figurant une certaine continuité avec la tradition du CELIB des années 50 à 70 (Comité d'Etude et de Liaison des Intérêts Bretons) : les mouvements sociaux, le Conseil Economique et Social de la Région et le Conseil régional, dans un double mouvement régionaliste de type notabiliaire et l'apparition de positionnements associatifs nouveaux, à dimension régionaliste, issus des composantes culturelle (valorisation patrimoniale et mise en place du réseau des écoles Diwan par exemple) et écologique (sur les thèmes de l'eau et du nucléaire notamment). Par la suite, les évolutions marqueront une coupure entre les institutions et la dynamique des mouvements, jusqu'à ce que la Région impulse des politiques consacrées à la culture et à l'environnement, d'où une idéologie du territoire qui se construit aussi sans les institutions. Or, c'est précisément ces paramètres culturels et environnementaux, ne constituant pas le noyau dur des politiques publiques - donc plus à mêmes d'être saisis par des dynamiques collectives sans cadre administratif rigide - qui consacrent majoritairement la construction d'une identité territoriale, telle que vécue par la population, par rapport à d'autres éléments plus formels et rationnels, objets classiques de l'action publique. Dans la construction des projets de pays, d'agglomération les composantes démographiques, économiques, urbanistiques font souvent l'objet de renseignements très précis et développés, statistiques, chiffres, perspectives etc. tandis que la culture et l'écologie restent un peu en deçà des ces travaux de prospection, car elles nécessitent des approches beaucoup plus qualitatives, et sont de nouvelles venues sur la scène du développement.

Aussi, ce n'est sans doute pas le hasard si la Bretagne devient la première région française à s'inscrire dans une démarche de marque de territoire, jusque là plutôt explorée par les Villes et Agglomérations. La marque

¹⁸⁰ « Les idéologies du territoire en Bretagne (1972-1984). Les mouvements culturels et écologiques face aux institutions régionales ». Yann FOURNIS et Tudi KERNALEGENN in « Idéologies et action publique territoriale. La politique change-t-elle encore les politiques ? ». PUR, Res Publica, 2006

Bretagne qui souhaite repositionner la communication dans un cadre d'innovation, tout en conservant l'identité traditionnelle, s'incarne en cette volonté de design abstrait et moderniste, comme une empreinte du visible, un code abstrait mais souhaitant en dégager l'esprit du non visible cher à Merleau-Ponty¹⁸¹ (« *La surface du visible, est, sur toute son étendue, doublée d'une réserve invisible* »), doté d'une réelle épaisseur de sens historique, culturel, patrimonial, environnemental ... Elle renvoie également à la perception d'Albert Thibaudet¹⁸² « *faite de l'épaisseur vivante de ses terroirs, de ses paysages, de ses villages, de ses langages ...* ». Un pari audacieux, qui peut confronter sa réflexion et sa démarche à un risque, pour mieux l'éviter : celui de voir le code de marque se transformer en code barre, figeant une standardisation de marketing de masse d'une Bretagne tellement stylisée, qu'elle en perdrait son âme créative.

En matière d'intelligence territoriale, pour Philippe HERBAUX¹⁸³, « *Les acteurs locaux impliqués veillent ainsi à établir ou à conforter un environnement préservé des soubresauts de la mondialisation. Or celle-ci est un point qui agit sur le local, le brouhaha exponentiel des informations et des signes obscurcit l'horizon du projet territorial, il en rend la lecture et l'interprétation problématique* ». Il trace des perspectives d'action faisant appel à l'intelligence territoriale, encore peu exploitées à ce jour, et en lien avec l'information et la communication : l'interdépendance entre les territoires eux-mêmes demeure sous-exploitée, tandis que – plus classiquement - celle entre un territoire et l'Etat ou entre le territoire et le monde est toujours appréhendée.

Formulée par Yann BERTACCHINI, en 2004 : « *Entre information et processus de communication se situe l'intelligence territoriale* », et « *Ainsi, le*

¹⁸¹ « Paysage d'image », Alain MONS, L'Harmattan, 2006

¹⁸² Cité par Mona OZOUF dans « Composition française. Retour sur une enfance bretonne », Gallimard – NRF, 2009

¹⁸³ « Intelligence territoriale. Repères théoriques », Philippe HERBAUX, L'Harmattan – Questions contemporaines, 2007

risque est une composante du territoire dont l'intelligence territoriale tire sa légitimité ». C'est pourquoi l'information devient un enjeu, une ressource à conserver ou à adopter dans les projets de développement territorial. Les conditions de transmission de l'information par les TIC agissent sur le discours local ; ce phénomène sculpte le récit territorial, modèle le sens du local. L'intelligence territoriale s'envisage comme un outil médiologique, qui façonne le pays symbolique et agit sur les représentations mythiques pour transformer l'énergie du système en projet.

Peu à peu, on voit émerger la notion d'intelligence compétitive, très proche des avantages concurrentiels en milieu d'entreprise.

Et Philippe HERBAUX envisage également que « *Dans le jeu d'établissement d'un développement durable, les territoires sont en premier lieu concernés par la gestion des ressources* ». Il évoque « *l'effet d'agence créé par l'Etat et l'Europe s'immisçant dans le jeu territoire-entreprise et créant parfois des effets pervers ; à savoir, l'imposition de règles qui aboutissent à un lisage des normes et procédures, modifiant subrepticement la culture du local* ».

Reste à envisager l'impact de la réforme des collectivités territoriales du 16 décembre 2010 sur les stratégies d'attractivité économique et les process de communication locorégionale. Dans le cadre des changements intervenant en matière d'intercommunalité et de métropoles ou pôles métropolitains, le titre de La Gazette des Communes du 25 avril 2011 en dit long sur les perspectives envisagés par les territoriaux « *Coopération et mutualisation : l'inventivité au service des territoires* ».

Pour Pascal Fortoul, Président de l'Association des Directeurs Généraux des Communautés de France et DGS du Pays voironnais (Isère) « *Les territoires, hier concurrents, jouent désormais leur avenir par leur capacité à travailler ensemble* ». La journaliste en charge du dossier, Laurène Solal évoque « *dans la dynamique d'une nouvelle gouvernance, plus cohérente, que vient renforcer le besoin d'économie d'échelle, nombre de collectivités esquissent*

depuis plusieurs années déjà, à grands traits d'inventivité et d'efficience, les différentes ébauches d'un territoire idéal ». L'une des principales modifications emporte qu'à l'issue du renouvellement municipal, dans l'année qui suivra, les EPCI devront établir un projet de mutualisation de services, en prévoyant à l'horizon 2014-2015 un impact sur les effectifs et les dépenses de fonctionnement. Pionniers en la matière, Strasbourg dès 1972, puis Brest Métropole Océane (BMO) et le Grand Poitiers. Et l'actuel DGS de BMO, Bertrand Uguen, de préciser que « *Par ailleurs, les pôles métropolitains constituent un nouveau dispositif qui permet de pallier la discontinuité du territoire dans un rayonnement multipolaire organisé* ». Nous avons vu qu'en matière de stratégie d'attractivité économique, la mutualisation et la coordination de tous les acteurs locaux (chapitre 1, Territoire et promotion locale) constituaient des éléments fondamentaux de réussite, à l'image des pôles de compétitivité, ce qui implique des dispositifs de partage d'information et de circulation de la communication pérennes. On retrouve cet état d'esprit dans les dispositifs, nouveaux ou renouvelés, du fonctionnement intercommunal - qui en France souffre de son manque de légitimité démocratique. Ainsi l'interview de Christophe SIRUGUE, Président de la Communauté d'Agglomération du Grand Chalon qui inaugure une formule dite d'« ENTENTE » afin de conforter une alliance avec la communauté du Creusot Montceau. L'enjeu défini : passer d'une logique de rivalité à celle d'alliance, sur un bassin de vie naturel, en pérennisant cette approche par des relations inscrites dans un cadre formel, avec un dispositif juridique motivant mais non contraignant. Sur les six thématiques retenues, quatre d'entre elles sont en relation directe avec les questions d'attractivité territoriale : création et mutualisation d'outils de développement ; enseignement supérieur et recherche ; développement économique et développement numérique.

Ce choix consacre sans nul doute la nécessité dorénavant identifiée par les territoires de s'entendre, faute de quoi la compétition se jouera à somme nulle. D'autant plus que la réforme de la fiscalité locale installe un fonds de péréquation liant l'avenir financier des régions, dont les ressources futures

seront conditionnées, certes par leur propre situation économique, mais aussi par celle des régions Alsace, Rhône Alpes ou Île-de-France.

Autant l'émergence des Régions - parfois de manière transnationale et notamment en matière de communication touristique¹⁸⁴ - comme actrices sur la scène de notre vieille Europe est un fait et suppose de faire émerger concomitamment des stratégies communicationnelles d'identité attractive, autant la compétition qui se joue entre agglomérations urbaines mériterait sans doute un regard plus coopératif. Et reste pour les Régions à savoir intégrer, dans le cadre d'une démarche en amont, les départements. Leurs identités prégnantes au sein de l'espace anthropologique des citoyens-électeurs-administrés méritent vraisemblablement qu'ils soient associés aux stratégies communicationnelles, afin que celles-ci développent aussi leur légitimité en interne du territoire, condition indispensable de la réussite en externe.

Cette évolution de la rivalité à la complémentarité, puis à l'alliance, ne s'effectuera que si la communication joue un rôle majeur de lien organisationnel et de « liant » anthropologique, démultiplicateur d'intelligences - palliant les effets néfastes de concurrence - pour réussir ces mutations économiques. Le rapport de l'ODIS¹⁸⁵ conclut d'ailleurs en caractérisant les territoires qui vont de l'avant comme « *ceux où l'information circule facilement, où le débat public est plus dynamique et plus accessible qu'ailleurs et se déroule en toute transparence sur les sujets stratégiques, et où chacun s'implique (plus qu'ailleurs) dans la construction de l'avenir du collectif* ».

En somme, une intelligence territoriale de la gouvernance et de sa communication pour un fonctionnement des institutions décentralisées qui explorerait les démarches attractives d'interdépendances des territoires plutôt

¹⁸⁴ Une marque touristique transfrontalière vient de naître : Côte à Côte, pour la Flandre maritime, avec l'accord du comité Interreg, newsletter de Cap'Com du 1^{er} juin 2011

¹⁸⁵ « L'état social de la France 2010 », Observatoire du Dialogue et de l'Intelligence Sociale, La Documentation française

que la confrontation territoire et mondialisation / nation dans le cadre d'une compétition territoriale sans fin.

Quant au paysage, sa dimension communicationnelle, dans un cadre locorégional, urbain et rural, mériterait sans doute une étude à part entière d'autant plus que son usage promotionnel reste souvent très classique, ou à tout le moins formaté sous une forme figurative, qu'elle soit picturale ou photographique. D'autres déclinaisons innovantes sont sans doute possibles, déjà explorées par le Land Art et certains chantiers de travaux urbains, mais sans nécessairement y adjoindre la part communicationnelle d'attractivité économique pouvant intéresser les collectivités locales. En quelque sorte, un paysage éclairé par l'économie créative et porté par une communication locale aux dimensions participatives, source de cohésion sociale.

« Où que j'aie, je suis un morceau de paysage de mon pays »

Ismaël KADARE

RESSOURCES

➤ BIBLIOGRAPHIE

- ARNAUD Lionel, LE BART Christian, PASQUIER Romain, *Standardisation de l'action publique territoriale et recomposition du politique dans Idéologies et action publique territoriale. La politique change-t-elle encore les politiques ?* Presses Universitaires de Rennes, 2006, collection Res Publica
- AUGÉ Marc, *Non-lieux – Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, 1992
- BADIE Bertrand, *La fin des territoires*, Fayard, 2003, L'espace du politique
- BENADID Farida, COLOMBEL Laurence, CORDEAU Céline, *L'intelligence économique au service du développement territorial*, Territorial Editions, 2010, collection Dossier d'Experts
- BONNET Jacques, BROGGIO Céline, *Entreprises et territoires*, Editions Ellipses, 2010, collection Carrefours
- CARDY Hélène, *Construire l'identité régionale. La communication en question*, L'Harmattan, 2000, collection Communication
- CARIOU André, *La Bretagne et ses peintres*, Guide du routard, Editions Hachette Tourisme, 2011
- CHEVRIER Jean-François, HAYON William, *Paysages territoires. L'Île-de-France comme métaphore*, Editions Parenthèses, 2002
- DEBARGE Sébastien, DRUHEN Xavier, EVIN-LECLERC Alexandre, VAN HOUTTE Frédéric, *Le marketing touristique des collectivités territoriales*, Editions Territorial, 2009, collection L'Essentiel sur
- DESPORTES Marc, *Paysages en mouvement*, Gallimard, 2005, collection Bibliothèque illustrée des histoires

- DOMINO Christophe, *A ciel ouvert. L'art contemporain à l'échelle du paysage*, Editions Scala, 2005, collection Tableaux choisis
- FAVEREAU Francis, *Bretagne contemporaine. Culture – Langue – Identité*, Editions Skol Vreizh, 2005
- FORTIER-KRIEGEL Anne, *Les paysages de France*, Presses Universitaires de France, 1996
- FORTIER-KRIEGEL Anne, *L'avenir des paysages français*, Fayard, 2005
- FOURNIS Yann, KERNALEGENN, *Les idéologies du territoire en Bretagne (1972-1984). Les mouvements culturels et écologiques face aux institutions régionales* dans ARNAUD Lionel, LE BART Christian, PASQUIER Romain (dir.), *Idéologies et action publique territoriale*, Presses Universitaires de Rennes, 2006, collection Res Publica
- HERBAUX Philippe, *Intelligence territoriale. Repères théoriques*, L'Harmattan, 2007, collection Questions contemporaines
- INSTITUT DES DEUX RIVES, *Economie créative, une introduction*, Editions Mollat de Bordeaux, 2009
- JAMBES Jean-Pierre, *Territoires apprenants. Esquisses pour le développement local du XXIème siècle*, L'Harmattan, 2009, collection Administration aménagement du territoire
- KANT Emmanuel, *Critique de la raison pure*, Presses Universitaires de France, 1963
- LE BART Christian, *Les politiques d'image : entre marketing territorial et identité locale*, dans *Les nouvelles politiques locales. Dynamique de l'action publique*, BALME R., FAURE A., MABILEAU A. (dir.), Presses de Sciences Po, 1999
- MEURET Bernard, *Le socialisme municipal : Villeurbanne, 1880-1982*, Presses Universitaires de Lille, 1983

- MOINE Alexandre, *Le territoire : comment observer un système complexe*, Paris, L'Harmattan, 2010, collection Itinéraires géographiques
- MONS Alain, *La métaphore sociale. Image, territoire, communication*, Presses Universitaires de France, 1992, collection Sociologie d'aujourd'hui
- MONS Alain, *Paysage d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain*, Paris, L'Harmattan, 2006, collection Nouvelles études anthropologiques
- NEDELLEC Delphine, *La nature mise en communication. Analyse critique des pratiques et discours sur le patrimoine naturel en Bretagne depuis 1994*, mémoire de Master en Information et Communication, 2002, Rennes 2
- OGRIZEK Michel, *Environnement et communication*, Editions Apogée, 1993, collection Ecoplanet
- OLLIVIER Bruno, *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, Armand Colin, 2007, collection U
- OLLIVRO Jean, *La Nouvelle économie des territoires*, Editions Apogée, 2011
- OZOUF Mona, *Composition française. Retour sur une enfance bretonne*, Gallimard, 2009, collection NRF
- SOUCHARD Maurice, WAHNICH S, *La communication politique locale*, Presses Universitaire de France, xxxx, collection Que sais-je ?
- VELTZ Pierre, *Des lieux et des liens. Politiques du territoire à l'heure de la mondialisation*, Editions de l'aube, 2002
- VELTZ Pierre, *Mondialisation, villes et territoires. L'économie de l'archipel*, Presses Universitaires de France, 2009, collection Quadrige Essais Débats
- ZAOUAL Hassan, *La socio-économie des territoires. Expériences et théories* L'Harmattan, 1998

➤ PERIODIQUES

- BERTACCHINI Yann, *Territoire physique et territoire virtuel. Quelle cohabitation ?* Travaux de D.E.A avec le Groupe GOING (Groupe d'Observation et d'Investigation des Nouvelles Gouvernances), Université de Toulon et du Var, 2003
- BRETONS (mensuel)
 - *La Bretagne est-elle moderne ou ringarde ?* Avril 2011, N° 64
 - *Produit en Bretagne, une association unique en Europe.* Mars 2011, N° 63
 - *La Marque Bretagne, pour marier identité et business.* Février 2011, N° 62
- COLLETIS Gabriel, *Constructions territoriales et dynamiques économiques*, dans *Entreprises et Territoires*, Sciences de la Société, Presses Universitaires du Mirail, 1999, N° 48
- COUSSEREAU Isabelle, BLIN Dominique, *La communication à l'épreuve des mutations économiques*, Communication & Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2010, N° 37
- DISSART Jean-Christophe, *Paysages et développement régional : quels sont les liens ?* Cahiers d'économie et de sociologie rurale, 2000, N°84-85
- LE MOENNE Christian, *Communication et induction dans les démarches de recomposition organisationnelle*, Revue Communication et Organisation, 1997, N°12

- LA GAZETTE DES COMMUNES (hebdomadaire)
 - *Brèves d'information*, 14 mars 2011
 - *La Com brouille les cartes*, 28 mars 2011
 - *Coopération et mutualisation : l'inventivité au service des territoires*, 25 avril 2011
- LE JOURNAL DES ENTREPRISES, Gironde (mensuel)
 - *Economie créative, Bordeaux est-elle une terre fertile ?* Mars 2009
- LE PROGRES DE CORNOUAILLE (hebdomadaire)
 - *La Bretagne et ses peintres*, 22 avril 2011
- LIEFOOGHE Christine, *Economie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche*, Innovations – Cahiers de l'économie et de l'innovation, Editions De Boeck, 2010, N° 31
- MARKETING MAGAZINE (mensuel), Enquête de Amélie NEBIA, *La MARQUE & le TERRITOIRE*, N°148, Avril 2011
- MAYERE Anne, *Mutations organisationnelles et évolution des productions et échanges d'information*, Sciences de la Société, *La communication organisationnelle en débat*, Presses Universitaires du Mirail, 2000, N° 50/51
- MENVILLE Jean, *Entre l'entreprise et le marché, le territoire*, dans *Entreprises et Territoires*, Sciences de la Société, Presses Universitaires du Mirail, 1999, N° 48
- OUESLATI W., MADARIAGA N., SALANIE J., *Evaluation contingente d'aménités paysagères liées à un espace vert urbain. Une application au cas du parc Balzac de la ville d'Angers*, Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement, 2008, N° 87

- PASCUAL ESPUNY Cécile, *Economie créative : nouvelle traduction du développement durable ? Analyse de son potentiel et de ses limites communicationnelles au niveau territorial*, dans BLIN Dominique, COUSSERAND Isabelle (dir.), *La communication à l'épreuve des mutations économiques*, Communication & Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2010, N° 37
- POUVOIRS LOCAUX, 2004, N° 61, dossier spécial *Des territoires attractifs*
- RAOUL Bruno, *Développement des territoires et communication*, Etudes de Communication, 2003, N° 26, Presses Universitaires de Lille
- TEILLET Philippe, *La dimension idéologique de la recomposition des territoires. Le cas du modèle angevin*, dans ARNAUD Lionel, LE BART Christian, PASQUIER Romain (dir.), *Les idéologies émergentes des politiques territoriales*, Sciences de la Société, Presses Universitaire du Mirail, 2005, N° 65

➤ ACTES DE COLLOQUES

- ROSATI-MARZETTI Chloé, *Communication : Tourisme et identité, l'impact du paysage culturel*, colloque de Neuchatel organisé par le Conseil national des sociétés historiques et scientifiques, 2010

➤ SITES INTERNET

- <http://prefecture.centre>
- www.reseaurural.fr
- <http://www.marque-bretagne.fr>
- www.projetsdepaysages.com
- www.euractiv.com/fr/culture/forum-prague
- <http://www.projetdarwin.eu>
- <http://www.bem.edu/fr>
- <http://www.european-creative-industrie.eu>
- <http://tlibaert.info>
- <http://www.localtis.infos>
- www.cap-com.org
- <http://idf-film.com>

➤ EXPOSITIONS

- *De Turner à Monet, la découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIXème.*
Musée des Beaux Arts - Quimper (1^{er} avril – 31 août 2011)
visite le 2 mai 2011
- *Nature et idéal : Le paysage à Rome, 1600-1650, Carrache, Poussin, Le Lorrain ...*
Galeries du Grand Palais - Paris (9 mars – 6 juin 2011)
visite le 25 mai 2011
- *Santu Mofokeng. Chasseur d'ombres, 30 ans d'essais photographiques*
Galeries du Jeu de Paume – Paris (24 mai – 25 septembre 2011)
visite le 26 mai 2011
- *Claude Le Lorrain, le dessinateur face à la nature*
Exposition, Musée du Louvre – Paris (21 avril – 18 juillet 2011)
visite le 30 mai 2011
- *Estuaire 2007-2009-2011 Nantes Saint-Nazaire, Le Paysage, l'art et le fleuve*
Brochure de présentation, Le Lieu unique, scène nationale de Nantes

➤ ENTRETIENS

- **CARIOU André** - Lundi 2 mai 2011
Directeur et Conservateur en chef du Musée des Beaux Arts de Quimper
- **CAUSSE Sandy** – Mardi 3 mai 2011
Directrice Agence Finistère Développement Tourisme (Quimper)
et Sylvain LE GUEN, webmaster
- **SAVARY Adrien** – Mercredi 4 mai 2011
Responsable du Pôle Territoires, Agence départementale de développement économique d’Ille-et-Vilaine IDEA 35 (Rennes)
- **GOUZIEN Elisabeth** – Mercredi 18 mai 2011
Responsable du marketing touristique CCI Saint-Malo
- **DANY Carole** – jeudi 26 mai 2011
Directrice de l’Agence de communication Cadran Solaire (Paris)
- **MARTINET Stéphane** – mercredi 25 mai 2011
Directeur adjoint de la Commission Film de la Région Île-de-France
- **LOISEAU Daniel** – mardi 31 mai 2011
Vice-président d’Angers Loire Métropole chargé de l’économie et de l’emploi, Président de l’Agence Angers Loire Développement
- **MIRIEL Anne** – mercredi 1^{er} juin 2011
Directrice de l’attractivité et de la communication
Agence Bretagne Développement Innovation
- **NUYTS Vincent** – Mardi 7 juin 2011
Directeur de la communication
Brest Métropole Océane

ANNEXES

- Finistère Magazine

- Campagne d'affichage du Comité Régional du Tourisme de Bretagne

- Site internet Miss Breizh