



HAL
open science

Fabriquer le territoire, le champ communicationnel, outil de construction territoriale? Rôle et place de l'identité dans l'émergence et le développement de Grenoble Alpes Métropole

Marie Lyne Mangilli Doucé

► To cite this version:

Marie Lyne Mangilli Doucé. Fabriquer le territoire, le champ communicationnel, outil de construction territoriale? Rôle et place de l'identité dans l'émergence et le développement de Grenoble Alpes Métropole. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01491902

HAL Id: dumas-01491902

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01491902v1>

Submitted on 17 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marie Lyne Mangilli Doucé

Mémoire de Master II Communication des Organisations pour Professionnels



Fabriquer le territoire

Le champ communicationnel, outil de construction territoriale ?

**Rôle et place de *l'identité* dans l'émergence et le développement
de Grenoble Alpes Métropole**

Sous la direction de Benoît Lafon

Juin 2016

UFR des sciences de l'Information et de la Communication
Institut de la Communication et des Médias
11, avenue du 8 mai 1945
38130 Echirolles

La métropole s'éprouve plus qu'elle ne se prouve.

Luc Gwiazdzinski

Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.

Charles Darwin



DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : Mangilli Doucé

PRENOM : Marie Lyne

DATE : 15 -06-2016

SIGNATURE



Remerciements

Reprendre des études dans une vie quotidienne faite de multiples facettes c'est un challenge, un pari, un chemin passionnant vers une multitude de connaissances. Un parcours riche, donc, mais très prenant, dans lequel l'écriture du mémoire, point d'orgue de cette année d'étude intense, prend une grande place.

Je tiens tout d'abord à remercier Véronique GIROD ROUX, Jean PHILIPPE DE OLIVEIRA et Benoît LAFON qui ont créé ce cadre au travers de la mise en œuvre du master COP ainsi que l'ensemble des intervenants, chercheurs ou professionnels de la communication qui ont su nous transmettre leur passion au fil de cette année d'étude.

Merci à cette promotion master COP 2015 – 2016 aussi riche qu'éclectique. Il y a des alchimies qui savent créer en peu de temps une véritable aventure collective et cette promotion en fut l'exemple. Merci à vous tous, Adeline, Alban, Claire, Farah, Linda, Patrick, Sophie, Sughir et Sylvia.

Merci également à l'ensemble des personnes qui ont accepté de me recevoir dans le cadre de ce mémoire : Bernadette AUBREE, Emmanuel CHION, Florent CHOLLAT, Radia DAOUD, Pascal FORTOUL, Serge GROS, Fabrice HUGELE, et Marie-Christine SIMIAND.

Enfin, c'est bien sûr à Arthur, Capucine et Alain, coéquipiers du quotidien que vont mes plus forts remerciements. Merci pour votre patience, votre soutien, et vos encouragements à mener à son terme ce projet passionnant que je vous dois de réussir.

Liste des acronymes

AEPI : Agence de Développement Économique Isère-Rhône Alpes

AURG : Agence d'Urbanisme de la Région Grenobloise

CAUE : Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement

C2D : Conseil de Développement

CCSPL : Commission Consultative des Services Publics Locaux

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

IDEX : Initiatives d'excellence

JO : Jeux Olympiques

NOTRE : (loi) Nouvelle Organisation Territoriale de la République

MAPTAM : (loi de) Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles

POPSU : Plateforme d'Observation des Projets et des Stratégies Urbaines

T.I.C : Technologie de l'Information Communication

PLUI : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal

Sommaire

Introduction	P.10
---------------------	-------------

Partie 1 /

Approche et usage communicationnel des territoires	P.16
---	-------------

Pourquoi les territoires communiquent ?

1 - Une multiplicité d'objectifs et d'outils de communication	P.16
--	-------------

A Des objectifs communicationnels multiples, reflets de la stratégie territoriale P.16

B Tout est communication P.19

2 - Un repositionnement nécessaire des territoires dans une période mouvante	P.22
---	-------------

A Rendre lisible l'articulation entre le territoire communal et intercommunal P.23

B Tout en se situant dans un territoire plus vaste P.23

3 - <i>L'identité</i> devient l'enjeu premier de la communication territoriale	P.25
---	-------------

A À la conquête de la légitimité identitaire P.26

B Une quête absolue qui n'est pas sans écueils P.30

Partie 2 /

Grenoble Alpes Métropole, la légitimité métropolitaine en chantier	P.34
---	-------------

1 - Contexte spatio-temporel de la métropolisation	P.34
---	-------------

A Une métropole malgré elle P.34

B Des compétences métropolitaines en expansion P.38

C Un ours qui danse P.41

2- Étude de la communication métropolitaine	P.44
A Une communication rationnelle plus centrée sur les services que sur les imaginaires collectifs	P.44
B Une logique top down : « du jaune, du jaune, du jaune »	P.48
C « La Métro pour les nuls » ou la pédagogie métropolitaine	P.50
D La tentative d'une logique bottom up	P.60
Partie 3 /	
Une identité métropolitaine préfigurée par un territoire plus vaste	P.67
1 - « Grenoble, métropole au cœur des Alpes »	P.67
A L'équation montagne - innovation - révolution ?	P.72
B Quand l'agglomération se définit par un territoire plus vaste	P.75
C La métropole parle à l'Europe	P.78
D Une communication au nom de la ville-centre qui brouille la perception de la métropole	P.82
2 - Un projet de territoire qui émerge dans la combinaison d'acteurs locaux	P.82
3 - Une nécessaire synergie d'intelligence territoriale	P.87
Conclusion	P.93
Bibliographie	P.98
Table des annexes	P.104

Table des illustrations

Figure 1 Image du film "Histoire des territoires, ou la métro pour les nuls", vu en ligne le 16 / 05 / 16

Figure 2 Image du film « De la préhistoire à la métropole », visionné en ligne le 10 / 06 / 16

Figure 3 Extrait de la page "La métropole en dates"¹⁰⁴

Figure 4 Extrait de la page "La métropole" vue en ligne sur www.lametro.fr le 10 / 06 / 16

Figure 5 Présentation de Baro'Metro vu en ligne sur www.lametro.fr le 16 / 05 / 16

Figure 6 Couverture du dernier n° de Métroscope paru en janvier 2015

Figure 7 Couverture du premier n° de Métropole paru en juin 2015

Figure 8 Infographie parue dans le magazine "métroscope.fr" sur l'entrée en métropole

Figure 9 Image du film "Grenoble en relief" mis en ligne par Grenoble Alpes Métropole

Figure 10 Image du film "Grenoble Métropole des Alpes " mis en ligne par La Métro

Figure 11 Image de la campagne de communication réalisée par l'agence BAMBAM

Figures 12 et 13 Images du projet "Métropolisation" consultable sur le site internet du CAUE

Introduction

La loi NOTRE et la loi MAPTAM ont bouleversé les cartes territoriales, générant notamment de nouvelles formes de coopérations intercommunales, comme les métropoles, amenées à monter en puissance.

Traduction d'une réforme territoriale en marche et « soumises aux enjeux politiques locaux »¹, les limites mouvantes des métropoles confèrent à ces dernières la « difficile tâche de promouvoir et de mettre en cohérence un territoire qui ne l'est pas forcément »¹, comme le souligne Christian Lefèvre qui évoque : « l'inadéquation de l'organisation politico-institutionnelle au niveau métropolitain »¹.

Dès lors, souvent marqué par une dichotomie entre territoire « fonctionnel » et territoire « institutionnel »², pour reprendre les termes d'Alain Faure, ce nouveau type d'espaces intercommunaux se doit ainsi de « transcender la ville-centre pour générer un imaginaire collectif vis-à-vis des collectivités qu'il englobe, comme des citoyens et territoires limitrophes »².

Situé au carrefour entre le questionnement d'Hélène Cardy, selon lequel « on peut en effet se demander si un découpage administratif qui ne recouvre pas l'histoire des individus peut beaucoup espérer des discours performatifs aussi structurés soient-ils³ » et de celui de Robert Escarpit selon lequel « Le sentiment d'appartenance [et l'identité territoriale] se définit par la

1 LEFÈVRE C. (2009) *Gouverner les métropoles* LGDJ, Paris, PP.115

2 FAURE A .ABOULKER M. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » *Représenter l'intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013) pp. 63-65

3 GALINON-MELENEC B. « Construire l'identité régionale la communication en question d'Hélène Cardy », *Communication et organisation* mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 avril 2016. [<http://communicationorganisation.revues.org/2246>]

conscience des relations de groupe »⁴, ce présent mémoire, tentera de comprendre comment se met en place la légitimité d'un territoire d'un point de vue communicationnel et la place de *l'identité* dans cette question.

Identité et sentiment d'appartenance sont-ils des conditions sinequanonnes à tous projets territoriaux ? Est-il inéluctable pour un territoire de générer de l'adhésion pour en garantir son développement comme sa pertinence ? Un espace territorial se doit-il, pour reprendre encore une citation d'Alain Faure, de « mettre en intrigue et en récit une histoire et un projet communs »⁵ ou peut-il s'en passer ?

Si nous savons que *l'identité territoriale* n'est qu'un construit, à l'image de la pensée de Jacques Noyer, Bruno Raoul et d'Isabelle Pailliar, ⁶, cette notion n'en semble pas moins un graal tant convoité par les élus locaux comme par les acteurs du développement territorial, comme le souligne Alain Guillemin dont les études sur le département de la Manche et plus particulièrement du pays Mortainais « montrent à l'évidence que l'un des critères objectifs de l'identité locale est à chercher (...) dans le travail symbolique par lequel les catégories dirigeantes essaient de faire accepter, aux populations qu'elles représentent, la légitimité d'un cadre territorial ». ⁷

Processus communicationnel complexe, c'est la mise en œuvre de cette légitimité territoriale que nous tenterons d'explorer au travers de ce mémoire qui prend ainsi pour objet la manière dont les territoires utilisent « l'outil communication » dans leur construction sociale.

La métropole en marche

« L'agglomération de Grenoble n'a d'avenir que pour autant qu'elle se transforme en une communauté urbaine, pivot d'un pôle urbain encore plus vaste et solidaire. Mais pour qu'il ne

4 ESCARPIT R. « Appartenance et communication », *Communication et organisation*, (1992), pp. 21-28.

5 FAURE A. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » In ABOULKER M. « Représenter l'intercommunalité ». *Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013), pp. 63

6 NOYER J. RAOUL B. ET PAILLIART I. (2013) *Médias et Territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq

7 GUILLEMIN A. « Pouvoir de représentation et constitution de l'identité locale » *Actes de la recherche en sciences sociales*, Volume 52, n°1(1984), pp. 15

s'agisse pas seulement d'une construction purement administrative, encore faut-il un projet auquel tous ses habitants adhèrent, afin qu'ils s'en considèrent comme des citoyens »⁸

Affirmation de Daniel Bloch, en préface de l'ouvrage collectif « Grenoble, cité internationale, cité d'innovations : rêves et réalités » qu'il a dirigé, cette citation met en avant la nécessaire écriture et intégration d'un *projet porteur et fédérateur* ; condition essentielle selon l'auteur de la réussite du territoire métropolitain Grenoblois.

Occasion de comprendre la place de la notion d'identité dans le développement territorial, comme la manière dont celle-ci se construit, notre travail de recherche prendra dès lors pour objet le territoire de « Grenoble-Alpes Métropole » et le processus communicationnel qui l'accompagne.

Née le 1er janvier 2015 à la suite de la fusion de la communauté de communes du Balcon sud de Chartreuse, de la communauté de communes du Sud Grenoblois et de la communauté d'agglomération du même nom, Grenoble-Alpes Métropole figure désormais parmi les 14 métropoles du territoire national. Composé de 49 communes, ce nouvel EPCI qui dénombre pas moins de 450 000 habitants⁹, nous a paru dès lors intéressant à observer dans sa construction communicationnelle tant du point de vue de ses organes internes que vis-à-vis de ses territoires limitrophes. Le présent mémoire tentera ainsi de comprendre ce qui fait communication dans ce processus complexe de métropolisation qui implique à la fois l'économie, la culture, les rapports sociaux, le politique et le territoire ; « cette vaste conurbation polycentrique et discontinue », qui se doit d'exister à des échelles multiples et que François Ascher, grand prix de l'urbanisme 2009 a nommé « métapolis »¹⁰.

Une méthode de travail basée sur des entretiens de terrain, complétés par l'étude d'un corpus exploratoire. La volonté de croiser le regard des acteurs de la métropole :

⁸ BLOCH D. (2011), *Grenoble, cité internationale, cité d'innovations : rêves et réalités* PUG, Fontaine

⁹ NC, « La métropole », *www.lametro.fr*, mise en ligne NC, disponible sur :
[<http://www.lametro.fr/757-la-metropole.htm>]

¹⁰ CONSEIL DE DEVELOPPEMENT « La métropole alpine, plaines, vallées, montagne : un seul et même monde ? », *rencontre métropolitaine n°1* – (nov 2012)

Articulation de travaux de recherches universitaires et de réflexions de terrain, ce mémoire s'appuie sur différents entretiens, réalisés au cours du mois de mai 2016. Déterminés à croiser les regards sur cette question, il nous a semblé intéressant d'interroger, dans le cadre d'entretiens semis directifs, un ou des représentants :

- de techniciens de la métropole, acteurs de sa construction,
- des territoires limitrophes (Voironnais),
- des communicants ayant réalisé une campagne phare de la construction de la métropole,
- d'élus chargés de l'attractivité et du développement de la métropole,
- de techniciens d'institution telle que la CAUE, externe à la métropole mais tout autant acteurs de son développement et de son identité,
- de membres du Conseil de Développement.

Centrés sur la stratégie communicationnelle et la légitimation de la métropole grenobloise, les entretiens étaient axés sur la perception de *l'identité métropolitaine* par ces différents acteurs. La confrontation des différents points de vue nous a permis de tenter de comprendre comment se met en place l'image d'une métropole telle que Grenoble Alpes Métropole, comment se crée le « récit métropolitain » et de nous questionner également sur la nécessité de celui-ci, comme de tenter de comprendre ce qui fait communication.

Un exercice subsidiaire qui a clôturé chaque entretien consistait à inviter les personnes rencontrées à retranscrire la métropole. Texte, dessin, croquis... cet exercice ludique, a été l'occasion de recueillir une représentation personnelle du territoire métropolitain.

Il aurait été réellement pertinent de pouvoir recueillir la perception des habitants et de la société civile sur la question de *l'identité métropolitaine* mais notre parti-pris, au regard du temps imparti, a été de nous centrer sur les institutions et acteurs de terrain. Dès lors, si un entretien a été consacré à des membres du Conseil de Développement, (représentant des « habitants qualifiés » impliqués dans la construction de la métropole), le présent mémoire s'est attaché à la construction de cette légitimité territoriale, plus qu'à sa perception.

Travail, qui pourrait faire l'objet à lui seul d'un sujet de mémoire spécifique au moyen d'enquêtes de terrain et de questionnaires.

Deux modes de sélection du corpus exploratoire :

Destiné à explorer les partis-pris communicationnels de la métropole au regard des entretiens réalisés, il nous a semblé intéressant de constituer notre corpus d'un point de vue temporel, d'une part, et d'un point de vue comparatif d'autre part.

Dès lors, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur les outils communicationnels mis en place par la métropole à l'heure de ses premiers pas (approche temporalisée) au travers de :

- La campagne « La métropole c'est vous » réalisée en janvier 2015 et composée de plusieurs types de documents (flyers, affiches, pochettes d'invitations, flocage du tram, ...) réalisée par l'agence studio BamBam.
- Les films promotionnels et documents de « pédagogie territoriale » mis en ligne par la métropole.
- une mise en regard du dernier numéro de « Métroscope » paru en Janvier 2015 et du premier numéro de « Métropole » paru en Juillet 2015, occasion de compléter l'analyse critique de la stratégie communicationnelle mise en œuvre.

Ainsi, l'étude de ce corpus exploratoire, comme les entretiens menés nous ont permis de dégager les partis-pris communicationnels de Grenoble-Alpes Métropole, à l'heure de son installation et de ses premières années de fonctionnement. Occasion de mettre en lumière les axes sur lesquels porte sa communication et de nous questionner sur l'échelle sur laquelle se préfigure finalement *l'identité* de la métropole grenobloise.

Une proposition de plan en trois parties.

Après nous être questionnés en première partie sur les différents objectifs communicationnels des territoires, occasion de mesurer la multiplicité de cette notion, comme d'explorer les nouveaux enjeux générés par les réformes territoriales et la place particulière que prend *l'identité* dans la communication territoriale, nous nous pencherons tout particulièrement dans la 2nde partie de ce mémoire, sur la construction de la légitimité métropolitaine. Une présentation du contexte spatio-temporel de la métropolisation de Grenoble-Alpes Métropole

et de ses enjeux communicationnels sera dès lors suivie d'une étude plus approfondie des différentes stratégies de communication mises en place. Enfin, la troisième partie, consacrée à la place de la communication dans la stratégie territoriale sera l'occasion d'entrevoir comment *l'identité métropolitaine grenobloise* se retrouve finalement préfigurée par un territoire plus vaste, occasion d'aborder les enjeux communicationnels d'une nécessaire stratégie d'intelligence territoriale, telle que décrite par Yann Bertacchini selon qui :

« toute appropriation, phénomène de représentation symbolique par lequel les groupes humains pensent leur rapport à un espace matériel, ne peut se construire que par l'intégration progressive d'un sentiment local, au travers d'un processus mental collectif »¹¹.

¹¹ BERTACCHINI Y., « Intelligence territoriale : posture théorique, hypothèses, définition ». *L'Intelligence collective*, 2006. <sic_00103691>

Partie 1 / Approche et usage communicationnel des territoires

Pourquoi les territoires communiquent ?

Mise en avant de l'efficacité territoriale (ce que nous gagnons), valorisation d'une culture commune (ce que nous sommes), valorisation d'un objectif commun (vers quoi nous allons), globalisation d'une identité pré existante (absorption), appui sur une identité historique, définition d'une nouvelle identité descendante, création d'une marque locale..., nombreux sont les enjeux communicationnels des territoires, qui, nous le verrons, dépassent largement les outils classiques dévolus à la « communication ». Cette première partie sera l'occasion de nous pencher sur le rôle et les différentes formes que revêt la communication territoriale et plus particulièrement intercommunale.

1 - Une multiplicité d'objectifs et d'outils de communication

A Des objectifs communicationnels multiples, reflets de la stratégie territoriale

Cosignataires de l'article « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », David Huron et Grégory Spieth mettent en avant le fait que : « les choix en matière de communication traduisent les objectifs stratégiques fixés par les EPCI »¹². Bien qu'elle puisse s'appliquer à tous les types d'organismes ou de collectivités publiques, cette affirmation souligne ici particulièrement la diversité communicationnelle de ces territoires nouveaux et « les choix qu'ont à effectuer les responsables des EPCI ». Fruit d'un travail de recherche sur la communauté d'agglomération de Nice Côte d'Azur, les deux auteurs s'appuient en effet dans cet article sur la pensée de Cohen-Bacrie, Lamarque, (2006), selon laquelle :

« La détermination souvent purement administrative des périmètres de ces structures, sans qu'il y ait automatiquement de définition d'identité du territoire oblige les collectivités

territoriales et leurs émanations à communiquer à la fois sur leurs missions, mais aussi sur leur identité auprès de publics multiples en fonction des options choisies ».¹²

Soulignant la particularité stratégique de la communication des EPCI, David Huron et Grégory Spieth mettent dès lors en avant la grande diversité des objectifs et des modes communicationnels de ces territoires, mais également de leurs cibles. Voués à communiquer à la fois vers l'interne pour des publics aux intérêts parfois divergents (acteurs, habitants, services, mais également élus municipaux) et vers l'extérieur, en direction des investisseurs, touristes, futurs habitants et territoires limitrophes, les EPCI se doivent dès lors de combiner et d'adapter leur stratégie communicationnelle en permanence : une spécificité de la communication intercommunale pour laquelle ils distinguent trois formes différentes d'objectifs communicationnels en fonction du degré d'implication des publics cibles : un mode « autocratique » (l'objectif n'est pas de solliciter le public), un mode « consultatif » (l'objectif est de solliciter un peu le public cible) et un mode « réticulaire » (renvoyant à un objectif fort de sollicitation) ».

Interrogés par CAPCOM, sur les enjeux communicationnels des EPCI qu'ils représentent, des élus et des directeurs de communication confrontent leur perception sur la communication publique intercommunale¹³. Ce dialogue entre élus et professionnels est l'occasion pour nous de mesurer encore la multiplicité des objectifs et partis-pris de chaque territoire vis-à-vis de son action communicante.

Ainsi, si pour Véronique Bonnard, directrice de la communication de la communauté d'agglomération d'Annecy « la priorité est de faciliter la vie des habitants en leur apportant des informations pratiques sur les services », le premier objectif de la communication, selon Mickaël Fouanon, directeur adjoint attractivité du territoire de la communauté d'agglomération du Pays de Flers, est « de rendre visible et lisible l'intercommunalité ».

Président de la métropole de Rouen, Frédéric Sanchez résume bien cette pluralité d'objectifs communicationnels en décrivant les trois enjeux principaux de la communication

12 HURON D. et SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.

13 CAP COM (2015), « La communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague* (avril 2015)

intercommunale rouennaise que sont, selon lui, *l'information*, « la communication devant être un outil qui permet à nos usagers d'être informés sur la manière dont est rendu le service », *l'appartenance* « celle-ci, contrairement à ce que l'on observe pour les communes, n'étant pas spontanée » et *l'enjeu citoyen*. Autant de notions qui renforcent selon lui « l'attractivité du territoire » au travers notamment du rôle d'ambassadeur joué par les habitants et leur implication.

De même, si comme le souligne Anne Blanc, l'enjeu principal de la Communauté de Communes du Naucellois, dont elle est présidente, est « d'essayer de faire participer la population, face aux changements majeurs que représente la réforme du périmètre de l'intercommunalité »¹⁴, Jean-Marc Nicolle, vice-président de la communauté d'agglomération du Val de Bièvre va plus loin en revendiquant le positionnement du service communication comme porteur d'une « vision stratégique sur des projets d'avenir majeurs », tout en informant à la fois sur les compétences quotidiennes telles que la voirie, les piscines ou les équipements culturels, l'agglomération devant en effet, arriver à installer selon lui « une vision du territoire » comme il le souligne dans la suite de l'entretien : « C'est très important de rendre visibles les institutions qui portent les projets à l'échelle intercommunale, à plus fortes raisons maintenant qu'aujourd'hui des ressources fiscales sont affectées à l'intercommunalité »¹⁴.

Rappelant que la communication « joue pleinement son rôle au service de la construction de la fierté territoriale tout en représentant à la fois un levier pour le développement économique, le maintien du lien social et, in fine, l'exercice de la démocratie »¹⁴, le texte introductif de la plénière Cap'Com 2010 montre encore une fois la multiplicité d'objectifs qu'entend jouer la communication intercommunale, caractérisée par un ciblage très large.

Dès lors, si nous avons précédemment évoqué la diversité des objectifs de communication vis-à-vis des habitants, citoyens, partenaires ou acteurs économiques, « la montée en puissance des communautés va devoir s'accompagner d'une bonne communication en direction des élus du territoire. »¹⁵ souligne Bernard Deljarrie, auteur de « Communication

¹⁴ CAPCOM (2011) « Le temps des élus : entre identités et projets, comment rendre la fierté d'un territoire ? », *Plénière Cap'Com 2010 Analyse de la communication publique* (1^{er} février 2011)

¹⁵ B. DELJARRIE, « Communication intercommunale, tout va changer », *cap-com.org* mis en ligne NC, disponible sur [www.cap-com.org/content/communication-intercommunale-tout-va-changer]

intercommunale, tout va changer », un article dans lequel il évoque la nécessité absolue de partager, avec les élus communautaires et municipaux, des sujets tels que la pédagogie de l'intercommunalité, la gouvernance et l'accompagnement des changements structurels, affirmant véritablement un objectif politique face aux freins et réticences des communes notamment. Un élément également soulevé par Monique Fourdin et Jean-Baptiste Poinclou qui plébiscitent une « véritable politique de communication interne à l'égard des conseillers municipaux et intercommunaux »¹⁶ visant à « transcender les conflits d'intérêt communal »¹⁴.

Un enjeu important également vis-à-vis des agents de l'EPCI, mais également des agents communaux transférés au sein de l'EPCI, pour lequel la communication interne se doit de générer implication et cooptation, comme le soulignent Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier, qui, partant des travaux de Rencker (2008) sur la pyramide des objectifs liés à une communication interne, rappellent l'intérêt d'une collectivité à communiquer auprès des personnes « qui y sont présentes »¹⁵. L'enjeu étant « certes de convaincre de la pertinence des décisions prises mais également de fédérer autour de valeurs, de cultures et de projets communs »¹⁷, et ce, au travers de moyens divers.

B Tout est communication

Centrés sur la mesure des objectifs et moyens de communication existants, David Huron et Grégory Spieth distinguent dès lors, les outils et canaux de communication « traditionnels » (magazine, print, affichage, signalétique) de la « généralisation des espaces de concertation numérique » permettant, selon eux « de récolter plus rapidement de l'information émanant de la société civile »¹⁸. Mais le champ communicationnel se limite-t-il à cet éventail ?

Nous verrons ici que la communication des territoires dépasse largement les productions du service communication, comme le souligne que Jean-Marc Nicolle, vice-président de la

16 M. FOURDIN ET JB POINCLOU, « Le local au miroir de la communication intercommunale », *Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle*, La Revue Hermès, n°26-27 (2000).

17 BARABEL M., MAYOL S. et MEIER O. « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, n°32 (2010), pp. 318

18 HURON D. ET SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.

communauté d'agglomération du Val de Bièvre lorsqu'il affirme dans le baromètre 2015 de la communication intercommunale que « le territoire existera à travers ses équipements et ses offres de services »¹⁹, attribuant dès lors des propriétés communicationnelles aux infrastructures, comme aux dispositifs mis en place. Un point de vue complété par « Frédéric Sanchez, Président de la métropole, Rouen Normandie dans ce même entretien lorsqu'il avance que « si les habitants mesurent ce que leur apporte la métropole, ils sont capables de l'évoquer à l'extérieur »¹⁷, conférant ici aux habitants le rôle de « vecteurs communicants ».

Pépinières d'entreprises, incubateurs destinés à accompagner les porteurs de projets..., deviennent autant de signaux communicationnels à vocation économique comme le précise encore Jean-Marc Nicolle lorsqu'il affirme, évoquant le lien entre prospective économique et communication : « C'est une mission forte assignée à la communication, avec des outils de communication très ciblés. »²⁰ conclut-il.

Dès lors, tout semble être communication, à l'image de la pensée de Paul Stryckman, dans son article « Espace et communication, réflexion sur le sentiment d'appartenance » lorsqu'il affirme qu'un système de communication équivaut pratiquement à un système culturel dont les règles inconscientes permettent des échanges complexes »¹⁹. L'analyse de la communication devenant selon lui, « une recherche sur le mode d'être par le dévoilement des codes fondant et permettant les échanges entre des je/nous, des tu/vous et des ils/eux ». L'espace [géographique] pouvant justement devenir, selon Paul Stryckman, « lui-même le lieu de codes ». Support « d'interactions symboliques », il devient « langage et communication »²¹. Une analyse partagée également par Pascal Fortoul, directeur général des services de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais lors de notre entretien, lorsqu'il évoque l'inscription de la frange verte entre le territoire du Voironnais et de la

¹⁹ CAP COM (2015), « La communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4^{ème} vague* (avril 2015)

²⁰ CAP COM (2015), « La communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4^{ème} vague* (avril 2015)

²¹ STRYCKMAN P. « Espace et communication, réflexion sur le sentiment d'appartenance », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 disponible sur [<http://communicationorganisation.revues.org/1546>]

métropole grenobloise dans les perspectives d'urbanisme, destinée à « marquer » une limite territoriale forte entre les deux pôles de développement.

Un lien entre communication, identité et espace géographique qui est également souligné par Guy Di Méo lorsqu'il évoque le « rôle majeur que joue l'espace territorialisé dans le processus d'identification du territoire « car le territoire revêt l'apparence, l'exemplarité d'une réalité que l'on veut concrète, pleine et tangible : bref une symbolique particulièrement parlante du groupe unifié »²², conclut-il.

Rituels, évènements, éléments de langages, architecture..., sont autant d'éléments qui semblent dès lors jouer pleinement une fonction communicationnelle dans les territoires, comme le souligne Yann Bertacchini, qui voit dans ce constat l'occasion de « s'éloigner des prophéties béates sur les rôles des TIC ». Faisant référence à l'habitus de Bourdieu, Yann Bertacchini relève en effet que « le territoire avec ses rites, ses héros, ses symboles et ses valeurs qui en constituent l'histoire, compose le théâtre d'un non-dit qui rythme les échanges entre les hommes. Il y a capitalisation d'une culture des signes et des postures qui établit une grammaire de communication et fonde l'identité du groupe local. »²³

Spécifiques à chaque territoire, ces véritables outils communicationnels que peuvent-être « les montagnes », « le déploiement du tram », « l'architecture » ou la « qualité du service rendu par le service de collecte des déchets ménagers »²⁴, pour reprendre les mots d'Emmanuel Chion directeur adjoint à la communication de Grenoble Alpes Métropoles, lors de notre entretien, jouent un rôle de « marqueur fort dans la distinction des territoires ». Une réponse au besoin de se distinguer d'autant plus forte à l'heure où le législateur encourage fortement, notamment dans le cadre des lois NOTRE et MAPTAM, une recomposition territoriale génératrice de concurrence.

²² DI MÉO G., « L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société », *Géocarrefour*, Volume 77 n°2, (2002) pp. 175 – 184

²³ BERTACCHINI Y. « Intelligence territoriale : Posture théorique, hypothèses, définition ». *L'Intelligence collective*, (2006).

²⁴ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

Une concurrence entre cités qui ouvre le champ communicationnel comme l'a relevé Sébastien Rouquette dans son étude des sites internet des collectivités, particulièrement révélateurs, selon lui, de ce phénomène :

« Une ville se doit d'être compétitive et attractive. Elle doit séduire et garder des habitants et des entreprises de plus en plus mobiles. Dans cette concurrence entre collectivités tout compte : le dynamisme économique (emplois tertiaires, informatiques), la qualité de vie, les activités financières (notamment pour les emplois d'encadrement ou les emplois qualifiés, l'héliocentrisme... ».²⁵

Amenant les communes à mettre en avant leurs atouts comme à jouer de leurs handicaps ou des préjugés, qui deviennent dès lors objets communicationnels à part entière, à l'image de « la ville de Reims, qui base sa communication sur : des lunettes de soleil »²⁵.

2 - Un re positionnement nécessaire des territoires dans une période mouvante

Soumises à l'évolution de l'espace politique et institutionnel, les limites territoriales devenues mobiles demandent dès lors à se construire un cadre, comme le souligne Thierry Gaudin :

« La demande essentielle n'est plus la demande d'information, mais de sens, de grilles de lecture. Une réflexion globalisante montre que le phénomène déterminant de cette métamorphose est l'émergence d'un nouveau territoire social, après celui de la terre, puis du capital, le territoire du mental. C'est en lui que se situent désormais les nouveaux modes de production et surtout les nouveaux enjeux de pouvoir. »²⁶

Outil clé du positionnement territorial et de son affirmation vis-à-vis de ses composantes internes comme de ses territoires limitrophes, la communication dans sa capacité à mettre en synergie et à légitimer semble dès lors jouer un rôle majeur.

Point de vue que semble largement partager Yann Bertacchini, chercheur en science de l'information et de la communication, dans une étude communicationnelle de Sophia

²⁵ ROUQUETTE S. « Internet : facteur de standardisation des identités municipales ? » *Terminal*, n° 102 (2008) pp.177-191.

²⁶ GAUDIN T. (1988) *Les métamorphoses du futur*, CPE-Economica. Paris

Antipolis, lorsqu'il affirme, évoquant la nécessité de repositionnement constante de la communication territoriale, que : « Les territoires qui ne savent pas organiser la cohabitation entre leur territoire physique et virtuel s'exposent à des périls qui vont probablement compromettre leur capacité de développement. »²⁷

A Rendre lisible l'articulation entre le territoire communal et intercommunal...

Directrice de la communication de la communauté d'agglomération de Mantes-la-Jolie en Yvelines (CAMY), Angella Ragenard le constate au quotidien : « Les habitants ont du mal à identifier ce qui ressort de la commune et de l'intercommunalité. »²⁸

Un constat également partagé par Emmanuel Chion lors de notre entretien pour qui l'heure est avant tout d'« expliquer les transferts de compétences aux administrés », soulignant le nécessaire rôle pédagogique du service communication.²⁹

Une articulation entre les territoires est donc à trouver comme le suggère Alain Faure et Marie Aboulker lorsqu'ils évoquent la nécessité pour les intercommunalités et les communes « d'inventer des dispositifs pour faire tenir ensemble des composantes éparses et parfois contradictoires. »³⁰

B ...Tout en se situant dans un territoire plus vaste

Nous l'avons vu, les récentes réformes territoriales, marquées par un transfert de compétences important des communes vers les EPCI, amènent un nécessaire éclairage vis-à-vis des habitants, des communes et de leurs élus, mais pas que, comme le souligne lors de notre entretien, Fabrice Hugelé, vice-président de Grenoble Alpes Métropole à l'économie,

²⁷ BERTACCHINI Y. « Sophia-Antipolis : ante & post de la projection d'une vision territoriale à l'observation de ses représentations virtuelles », *L'héritage d'une utopie : essai sur la communication et l'organisation de Sophia Antipolis* (2003)

²⁸ CAP COM (2015) , « la communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4^{ème} vague* (avril 2015)

²⁹ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

³⁰ FAURE A .ABOULKER M. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » *Représenter l'intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013) pp. 63-65

l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire : vouées à la simplification territoriale, les différentes réformes génèrent une crise de lisibilité ainsi qu'un besoin de « légitimer sa position, ses services et ses missions vis à vis des autres territoires que sont les communes, les départements, les territoires limitrophes, avec qui doivent se trouver des complémentarités, mais également les autres métropoles européennes. »³¹ Un point de vue partagé par Laurent Riera, directeur de l'information et de la communication de Rennes Métropoles et de la ville de Rennes lorsqu'il affirme que « la métropolisation signifie le passage d'une échelle nationale à une échelle internationale. »³²

Désormais centrés sur le développement économique et la captation de services optimums (pôle de recherche, hôpitaux, infrastructures routières ou aériennes,...), les territoires se doivent plus que jamais de se légitimer par rapport à leurs homologues. Un phénomène bien anticipé en 2006 par Yann Bertacchini dans lequel le rôle de la communication sous toutes ses formes devient majeur : « Le territoire sera prochainement plus orienté dans un rapport de force concurrentiel où le traitement de l'information sera essentiel [...]. La mondialisation, les délocalisations obligent les pays à puiser dans les projets à dominante culturelle et touristique pour espérer capter quelques revenus d'une population de nomades aisés ».³³

Intrinsèquement liés, le développement territorial et la communication dont Charles-Éric Lemagaigen souligne le rôle clef en affirmant qu'« incontestablement, la communication est une politique publique »³⁴, semblent être dès lors unis par la notion de projet. Le rôle de la communication étant avant tout d'affirmer un « projet territorial ».

Mais, les expressions « se projeter », « avoir un projet » ne renvoient-elles pas immédiatement à la question de savoir qui se projette, qui a un projet ? interroge dès lors Béatrice Galinon-Méléneq selon qui la réponse suppose d'avoir résolu au préalable le problème de l'identité : « Celle-ci ne se décrète pas. Elle émerge lentement par une communication interactive

³¹ Entretien avec FABRICE HUGELE, réalisé le mercredi 4 mai à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

³² CAP COM (2015), « la communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague* (avril 2015)

³³ BERTACCHINI Y. (2006). *Intelligence territoriale : posture théorique, hypothèses, définition. L'Intelligence collective.*

³⁴ Président de la communauté d'agglomération Orléans Val de Loire et président de l'assemblée des communautés de France. CAP COM (2015), « la communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague* (avril 2015)

multidirectionnelle (aussi bien ascendante que descendante ou latérale). Elle est le ciment de l'organisation, elle en assure l'harmonie. »

Citant Schwebig, Béatrice Galinon-Méléneq, rajoute qu'à l'image de celui-ci [Schwebig] qui « présentait l'importance de la relation identité-projet-communication d'une organisation, le concept d'identité est fondamental. »³¹

Une idée qu'elle poursuit dès lors en affirmant qu'« il ne devrait plus être possible pour une organisation de parler de sa *mémoire*, de sa *culture*, de son *éthique*, de ses *valeurs*, sans avoir au préalable – pour des raisons logiques – précisé son *identité*. »³¹

Nous verrons dans la partie suivante de ce mémoire, comment cette notion prend désormais une place majeure, rejoignant l'idée de Béatrice Galinon-Méléneq, selon laquelle « l'identité est à construire, elle n'est pas donnée d'emblée. Elle est première logiquement comme principe d'unité et d'horizon. »³⁵ Mais, dans un second temps, quelles en peuvent être les travers ?

3 – L'identité devient l'enjeu premier de la communication territoriale

« Nous ne sommes plus dans une communication-outil » revendique Charles-Éric Lemaigen, de la communauté d'agglomération Orléans Val de Loire, pour qui la priorité aujourd'hui est véritablement de « communiquer sur le projet de territoire »³⁶, pointant au passage la forte évolution du besoin de légitimation de la communauté d'agglomération dont il est le président.

Un phénomène observé également par Samuel Léon pour qui « l'émergence d'une identité métropolitaine est perçue par nombre d'élus et d'administrateurs comme un levier d'adhésion au territoire et de cohésion sociale. »³⁷

³⁵ GALINON-MELENEC B. « Communication organisationnelle », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 [<http://communicationorganisation.revues.org/1542>]

³⁶ CAP COM (2015), « La communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague* (avril 2015)

³⁷ LEON S. « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? » *www.metropolitiques.eu*, mis en ligne le 08/06/2015, disponible sur [<http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>]

« En France, souligne-t-il, plus de la moitié des trente aires urbaines de plus de 300 000 habitants affiche clairement l'identité comme un enjeu majeur de leur action publique » citant comme exemple, Marseille, « où les trois conseils de développement de la future métropole (Aix-en-Provence, Aubagne et Marseille) ont été chargés de réfléchir sur *les cultures de la métropole* », le pôle métropolitain de Saint-Nazaire qui « cherche à se trouver un nouveau nom pour passer du *sentiment d'appartenance à une ville* à un *sentiment d'appartenance métropolitaine* » ou citant encore l'exemple de la métropole Clermont–Vichy–Auvergne qui « tente de mettre en place un *récit métropolitain* »³⁸.

Toujours appuyée, selon Samuel Léon, sur des éléments communs qui peuvent être la référence à la société civile, à son quotidien, aux lieux comme aux liens, la promotion de l'identité est de plus en plus intégrée dans les grands projets des métropoles et devient un enjeu fort de légitimation politique.

Dès lors, loin d'être « une question futile qui renverrait uniquement à des considérations d'image ou de marketing territorial » selon Samuel Léon, l'identité devient selon lui une question « fondamentalement politique au sens où elle renvoie à la démocratie locale et à la gouvernabilité des métropoles ». Un argument qu'il appuie en citant notamment le politologue Christian Lefèvre selon lequel « pour gouverner une métropole, il faut qu'elle soit légitime [...]. Sans elle, [l'identité métropolitaine], les politiques publiques et les décisions collectives sont moins légitimes sur le plan démocratique » (Lefèvre 2009, p. 72).

Autant de questionnements qui conduisent dès lors les collectivités dans une quête de légitimité par la *mise en récit* de leur territoire.

A À la conquête de la légitimité identitaire

« L'intérêt communautaire peut-il exister sans la formulation explicite d'un imaginaire politique à la hauteur des enjeux en présence ? » interroge dès lors Alain Faure qui distingue dans cette logique deux approches de la construction identitaire du territoire : « par le haut , lorsque l'institution elle-même propose une histoire officielle de l'intercommunalité visant à

38 LEON S. « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? » *www.metropolitiques.eu*, mis en ligne le 08/06/2015, disponible sur [<http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>]

la faire connaître des habitants » et « par le bas , dans la mesure où les habitants sont invités à contribuer à la fabrique de ce récit, à travers la mise en œuvre des démarches participatives, les conduisant à donner leur avis (sur internet ou à l'occasion de réunions publiques) »³⁹. Concluant son article par la nécessité de « prendre au sérieux les narrations et les mises en représentation des identités locales », Alain Faure souligne dès lors la nécessaire construction d'une « identité porteuse de sens et fédératrice ».

Un point de vue que partage également Michel Bussi qui affirme que « l'identité territoriale apparaît bien comme un composant indispensable de l'implication de la société civile »⁴⁰, soulignant que « la conviction d'un intérêt territorial commun et la construction d'une altérité semblent des moteurs essentiels d'une mobilisation citoyenne ». Un phénomène qu'il observe aussi bien dans un quartier urbain qu'en pays rural.

Rejoignant cette idée, Guy Di Méo pour qui « le travail, les loisirs et la consommation, la vie associative et sportive, les fêtes... traduisent fréquemment, de manière tangible, cette médiation identitaire » parle dès lors de « mise en scène efficace de l'affirmation de légitimité des territoires ».⁴¹ Une pensée partagée également par Frédérique Sanchez, partisan d'une uniformisation visuelle de l'ensemble des services et structures métropolitaines porteur selon lui d'un « gage de cohérence [...] un lien fort entre tous et un marqueur identitaire clair pour les habitants ».⁴²

Mais d'abord de quoi parlons-nous lorsque nous évoquons le terme d'*identité* territoriale ?

Se référant à Sartre, Béatrice Galinon-Mélénez, dans son article « communication organisationnelle » affirme que si celle-ci [l'identité] « ne se décrète pas. Elle émerge lentement par une communication interactive multidirectionnelle (aussi bien ascendante que descendante ou latérale) ». Construit social, fruit de la combinaison de plusieurs facteurs,

³⁹ FAURE A . , ABOULKER M. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » *Représenter l'intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013) pp. 63-65

⁴⁰ BUSSI M. « L'identité territoriale est-elle indispensable à la démocratie ? », *L'Espace géographique* n° 35 (2006) pp. 334-339

⁴¹ DI MÉO, « L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société », *Géocarrefour*, Volume 77 n°2, (2002) pp. 175 – 184

⁴² CAP COM (2015), « La communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague* (avril 2015)

celle-ci n'en est pour autant pas moins, selon elle, inéluctable en tant que « ciment de l'organisation, qui en assure l'harmonie ». ⁴³

Dès lors, mise en avant comme « principe d'unité et d'horizon » pour reprendre encore les mots de Béatrice Galinon-Méléneq, l'identité n'en semble pas moins un produit commun, à conquérir, à écrire comme à construire au sein de l'organisation.

Bien plus que de simplement répondre « à une nécessité de visibilité », le récit de l'intercommunalité se doit d'être « porteur, d'une vision du territoire ». Véritable outil de construction du projet territorial, il doit être partagé pour que chacun s'y reconnaisse, affirme dès lors le guide de l'ADCF, consacré à la représentation de l'intercommunalité et qui pointe une légitimation des EPCI particulièrement difficile, vis-à-vis des communes notamment⁴⁴.

« L'identité territoriale est une ressource pour l'action publique », affirme dès lors Samuel Léon pour qui, si celle-ci [l'identification à la métropole] est le produit d'une construction historique, sociale et politique, elle joue un rôle essentiel dans la fabrique ou « l'invention du territoire ». Citant Allières (1980), Samuel Léon observe dès lors l'incapacité du territoire à s'affirmer en dehors de processus sociaux et politiques. Un processus qu'il nomme, en référence à Manuel Castells (1999) : « pouvoir de l'identité ».

« Support d'une relation affective, le territoire permet ainsi de donner un caractère concret, spatialisé et donc presque matériel à l'identité. Ainsi, production identitaire et production territoriale sont intimement liées » ⁴⁵ conclut-il.

Un phénomène également observé par Paul Stryckman, dans son article « Espace et communication, réflexion sur le sentiment d'appartenance » dans lequel il évoque le fait que « le sentiment d'appartenance entretient des attitudes et programme des comportements par lesquels le citoyen s'identifie, établit des préférences, oriente ses motivations, participe à des activités », l'objectif étant de générer chez l'habitant « un sentiment de rattachement, voire d'engagement ». Mais ce sentiment d'appartenance ne se fait pas tout seul, nécessite

43 GALINON-MELENEC B. « Communication organisationnelle », *Communication et organisation* [En ligne], 1 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012. <http://communicationorganisation.revues.org/1542>

44 ADCF, « Représenter l'intercommunalité », *Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, (2013) Epicuem

45 LEON S. « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? » *www.metropolitiques.eu*, mis en ligne le 08/06/2015, disponible sur [<http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>]

interaction et construction sociale, un phénomène qui « exige à la fois un minimum d'interactions entre l'individu et le ou les groupes et l'actualisation de normes et de valeurs propres aux groupes. »⁴⁶

Nous établirons ici un parallèle avec les recherches en communication interne d'Hugues Hotier qui, dans son article « Sentiment ou fierté d'appartenance », nous rappelle, citant Jean Jacques Boutaud « que l'appartenance à l'organisation fait partie des moyens, sinon des fins, de la direction scientifique des entreprises telle que la prône Taylor » reprenant ainsi le constat d'Habermas selon lequel « la motivation croît avec la conscience que le salarié a de travailler au sein d'une entreprise dont les buts collectifs sont identiques aux siens propres. »⁴⁷

Implication des acteurs, partage des valeurs et participation semblent dès lors étroitement liés au fonctionnement d'une organisation comme d'un territoire.

Un point de vue également partagé par Roger Nifle pour qui « *l'identité culturelle prospective* » se doit de répondre aux trois questions cruciales qui sont « d'où venons nous, qui sommes-nous, qui voulons nous devenir ? »

Expression « porteuse d'un inconscient collectif complexe », ce patrimoine identitaire, qui s'adresse tant aux habitants qu'aux visiteurs potentiels, ne vient pas « habiller » ou « travestir les atouts » du territoire mais les « mettre en valeur » représente le fondement mobilisateur attractif de toute communauté territoriale.⁴⁸

« Compilation d'éléments symboliques, d'imaginaire, d'affectivité, autant que de raison et d'intérêts, cette *identité* ainsi compilée, véhiculée, communiquée, devient dès lors expression d'une *identité prometteuse*, porteuse de sens et fédératrice. »⁴⁹

46 STRYCKMAN P. « Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 disponible sur [http://communicationorganisation.revues.org/1546]

47 HOTIER H. « Sentiment ou fierté d'appartenance », *Communication et organisation*, n°1 (1992), pp. 12-19.

48 NIFLE R. « Positionnement et identité territoriale, des clés pour sortir de l'impasse » *journal.coherences.com*, mis en ligne le vendredi 14/04/2006, disponible sur [http://journal.coherences.com/article349.html]

49 NIFLE R. « Positionnement et identité territoriale, des clés pour sortir de l'impasse » *journal.coherences.com*, mis en ligne le vendredi 14/04/2006, disponible sur [http://journal.coherences.com/article349.html]

Une perception de la notion d'*identité* seule et unique, nuancée par Alain Morel et Denis Chevallier qui s'interrogent dès lors, après avoir constaté que « la notion d'identité est, avec celle d'altérité, perçue par beaucoup comme centrale, sur la question de savoir :

« Pourquoi les ethnologues se réfèrent-ils si fréquemment à une notion aussi complexe, aussi difficile à définir que l'*identité* ? »⁵⁰

Auteurs de l'article « Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche », Denis Chevallier et Alain Morel en proposent dès lors la définition suivante, soulignant notamment le caractère ambiguë de cette notion tant plébiscitée :

« Elle [l'identité] désigne aussi bien ce qui perdure que ce qui distingue et ce qui rassemble. Elle s'applique à l'individu comme à des groupes. Elle ne se conçoit que comme la combinaison d'éléments très hétérogènes ».

Ainsi, pour reprendre les mots des auteurs précédemment cités, l'*identité* territoriale loin d'être unique « s'éprouve » et « se manifeste en fonction des contextes ».

Mouvante, elle se « modifie avec l'évolution des rapports sociaux et des appartenances » et ne peut, en aucun cas, se laisser « convertir en formules ou réduire à des combinaisons d'attributs ». Conclusion qui amène dès lors Alain Morel et Denis Chevallier à s'interroger sur la pertinence de se référer à cette notion « tant les phénomènes qu'elle désigne sont diversifiés dans leurs manifestations, leurs significations et leurs déterminations. »⁵¹

B Une quête absolue qui n'est pas sans écueils

Territoire perçu, territoire voulu, territoire social, géographique..., nous l'avons vu, l'*identité* ne semble pas être *une* mais bien *multiple* et *mouvante*, comme le souligne encore Edmond-Marc Lipiansky selon qui, si notre identité, « tend vers une certaine stabilité », elle n'est pour autant pas « fixée une fois pour toutes, mais constamment reproduite, confirmée ou

50 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985) « Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche », *Terrain*, n° 5, pp. 3-5.

51 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985) « Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche », *Terrain*, n° 5, pp. 3-5

remise en cause par l'ensemble des interactions sociales. », soulignant ainsi « l'enjeu fondamental que celle-ci représente pour la communication »⁵².

Un enjeu également relevé par Guy Di Méo qui, s'il concède le fait que l'identité en tant que « récit, mise en scène, ou construction » est l'une des composantes essentielles de la représentation de tout individu, mais aussi de toute action et de toutes idéologies collectives, celle-ci ne peut ignorer une « pluri-identité croissante ». Citant Edgar Morin selon qui, loin de former un univers unique et indivisible, notre identité s'assimile désormais à un *unitas multiplex*, Guy Di Méo souligne dès lors l'opposition entre une l'identité « unique ou quasi unique de jadis » faite de « contrainte identitaire et territoriale étroite » et « l'engagement des individus dans un processus de construction identitaire, interactif et multiple »⁵³.

Dès lors, se référant au principe « d'extériorisation de l'intériorité » cher à Bourdieu selon lequel l'identité personnelle s'appuie sur l'intériorisation du social ou encore au « processus d'accommodation » décrit par Piaget selon lequel « l'identité sociale s'élabore par projection sur le groupe des attributs de l'individualité », Guy Di Méo met en avant le caractère mouvant, fragile de la notion d'identité d'un territoire tant celui-ci se rapporte aux humains qui l'habitent. Un constat également partagé par Paul Stryckman, qui rajoutant le caractère multiple de l'identité territoriale, alerte sur les travers d'une communication identitaire qui serait fautive car unique et immuable.

Quatre rapports typiques déterminent selon lui quatre notions d'espaces différentes pour un même territoire : l'espace éphémère des populations nomades, jalonné des marques de l'itinérance ; l'espace-terroir des populations agraires qui inscrivent spatialement leurs rapports socio-économiques et politiques ; l'espace-ville, un espace quadrillé par des quartiers ; l'espace-réseau de la transnationalisation marchande qui n'est plus soumise aux contraintes du sol ou du terroir rural ni aux juridictions des territoires urbains et nationaux. Cet espace n'est plus cumulatif ou extensif, il devient système ouvert, support dématérialisé de flux d'informations et d'échanges.

52 LIPIANSKY EM. « L'identité dans la communication », *Communication et langages*, volume 97, n°1 (1993), pp. 31-37

53 DI MEO G. L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société. In: *Géocarrefour*, vol. 77, n°2, 2002. pp. 175-184.

C'est donc l'appropriation de l'espace par chacun qui transforme, qui structure l'identité des lieux et le risque devient grand, en ne communiquant que sur un seul, d'entrer dans une logique « excluante » plus que « fédérative ».⁵⁴

Dès lors, selon Roger Nifle dans son article : « Positionnement et identité territoriale, des clés pour sortir de l'impasse » : « La communication d'une identité ne vaut que si elle fait écho en profondeur »⁵⁵, mettant ici en garde toute tentative de communication identitaire superficielle et vide de sens.

Un risque de travers également pointé par Samuel Léon qui relève lui aussi l'ambiguïté du concept d'identité : « sans projet et sans gouvernance adaptée, la métropole peut difficilement être reconnue par ceux qui la vivent au quotidien. Mais postuler l'unité identitaire d'une métropole revient à la rendre uniforme et à gommer ses caractéristiques multiples ». Une difficile équation est donc à trouver entre la diversité qui constitue l'essence des métropoles, leur particularité, leur force et cette nécessaire articulation.⁵⁶

« Une quête d'identité qui divise et sépare » donc, pour reprendre les mots de Bauman Zygmunt qui marque là son scepticisme vis-à-vis d'une notion faussée et périlleuse : « il n'est pas sûr que de telles *communautés-crochet* fournissent en fait l'assurance collective que l'on attend d'elles [...] ».

Un constat qui le mène à la conclusion suivante, et avec laquelle nous terminerons cette première partie :

« Plutôt que de parler d'identités héritées ou acquises, il serait peut-être plus approprié, pour être juste envers les réalités de la mondialisation, de parler d'identification : une activité

54 STRYCKMAN P. « Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 disponible sur [http://communicationorganisation.revues.org/1546]

55 NIFLE R. « Positionnement et identité territoriale, des clés pour sortir de l'impasse » *journal.coherences.com*, mis en ligne le vendredi 14/04/2006, disponible sur [http://journal.coherences.com/article349.html]

56 LEON S. « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? » *www.metropolitiques.eu*, mis en ligne le 08/06/2015, disponible sur [http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html]

interminable, toujours incomplète, inachevée et ouverte, dans laquelle nous sommes tous engagés, jour après jour, par nécessité autant que par choix. »⁵⁷

57 ZYGMUNT B. « Identité et mondialisation » *Lignes*, n° 6 (2001) pp. 10-27

Partie 2 /

Grenoble Alpes Métropole, la légitimité métropolitaine en chantier

1 – l'enjeu symbolique du contexte spatio-temporel

« C'est dans un silence assourdissant qu'a été créée, dans la nuit du 31 décembre 2014 au 1^{er} janvier 2015, la métropole grenobloise : ni déclaration politique fracassante, ni liesse populaire, ni inquiétudes citoyennes, ni grèves de personnels »⁵⁸ relate Daniel Bloch dans l'ouvrage « Grenoble, le pari de la métropole », qu'il a co dirigé, soulignant ici le caractère singulier d'une des 14 métropoles du territoire français.

Constituée « en raison d'heureuses conjonctions » pour reprendre encore les mots de Daniel Bloch, la Métro s'est en effet vue conférer le statut métropolitain par la loi MAPTAM, qui comme le rappelle dans ce même ouvrage Nicolas Kada « prévoyait la transformation de plein droit au 1^{er} janvier 2015 des EPCI à fiscalité propre de plus de 400 000 habitants situés sur une aire urbaine de plus de 650 000 habitants ». Occasion de poursuivre à 49 communes une aventure intercommunale commencée il y a 50 ans (en 1966) sous la forme d'un syndicat intercommunal, regroupant alors 21 communes, cette étape renforce dès lors un EPCI que peu de choses prédestinaient à devenir une métropole » poursuit-il.

A Une métropole malgré elle

Si Personne aujourd'hui ne se risque à contester le rôle de technopole de Grenoble rappellent Natacha Seigneuret et Gilles Novarina, dans l'ouvrage « De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble » , il n'en est en effet pas totalement de même pour le statut de métropole. Ainsi, si, comme le soulignent les auteurs, « tous les ingrédients sont là pour hisser Grenoble au rang des métropoles qui gagnent » ; en raison notamment de ses nombreux atouts que sont : un système productif innovant, une place remarquée dans le monde de la recherche, une attractivité auprès des étudiants du monde entier, un réseau d'associations,

⁵⁸ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

doublé d'un environnement résidentiel exceptionnel, celle-ci ne semble pourtant pas aussi légitime que des villes comme Rennes, Nantes, Bordeaux, Toulouse ou encore Montpellier dans l'attribution de ce statut. Un décalage que les auteurs attribuent notamment à la faible implication dans le développement économique et la planification territoriale de la métro sur son territoire, deux compétences longtemps jalousement gardées par les communes. »⁵⁹

Une relation ville-centre, communes périphériques et intercommunalité très singulière également notée dans le rapport de recherche POPSU :

Rendu en juillet 2013, le rapport d'étude formulé par la Plateforme d'Observation des Projets et des Stratégies Urbaines, attribue en effet le « retard important de l'intercommunalité grenobloise par rapport aux autres grandes agglomérations » à une forte « difficulté organisationnelle et politique ». ⁶⁰

Historiquement plus proche d'une intercommunalité de gestion que d'une intercommunalité de projet, celle-ci s'est en effet construite sur une volonté forte d'indépendance des communes (et particulièrement des communes de la ceinture rouge)⁶¹ au travers notamment d'une négociation rappelée dans le rapport POPSU, selon laquelle le président de l'instance intercommunale ne pourrait jamais être un représentant de la ville-centre. ⁶²

Dès lors, c'est plus construite comme un syndicat de redistribution aux communes, sous le mot d'ordre « chacun son territoire » que semble avoir émergé l'intercommunalité. Un constat souligné par Emmanuel Chion, directeur adjoint de la communication de la métropole qui rappelle qu'à son arrivée en 2009, la construction de la métropole et de son identité était déjà extrêmement compliquée car peu claire : « Le fait d'avoir une communauté d'agglomération

59 SEIGNEURET N., NOVARINA G. (2015) *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*, Editions du Moniteur, Paris

60 POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaines - *Agglomération grenobloise rapport de recherche* juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016
[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

61 Saint Martin d'Hère, Fontaine, Echirolles, Pont de Claix : villes communistes de la périphérie grenobloise.

62 POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaine - *Agglomération grenobloise rapport de recherche* juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016
[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

peu intégrée, qui a pris ses compétences du bout des doigts, ne facilite pas forcément l'appropriation des citoyens, ou la reconnaissance de l'intercommunalité »⁶³

Un constat que partage également Pascal Fortoul, directeur général du pays voironnais « il faut être clair, si la loi n'avait pas imposé à la métro de devenir métropole celle-ci ne serait jamais passée métropole ». Rappelant ici que la métropolisation imposée par l'état n'aurait pu se faire politiquement.⁶⁴

« Perçue comme une sorte de rouleau compresseur intégrateur lancé dans une vaste compétition nationale et européenne, la métropole ne fait pas assez rêver »⁶⁵, notent Jean Michel Evin, Alain Faure et Anne Quantin Pottecher, rejoignant le point de vue de Romain Lajarge, selon qui : « la métropole grenobloise peine à définir un véritable projet territorial, fédérateur et rassembleur ». ⁶⁵

« La réinvention progressive des métropoles à partir de la loi MAPTAM est historiquement logique et assume, à plus d'un titre, la promesse d'avancées possibles dans la restructuration territoriale française [...] et la métropole grenobloise se retrouve dans cette liste « de fait, par bonheur mais largement malgré elle »⁶⁶, analyse encore Romain Lajarge dans un entretien sur le site nonfiction.fr, rappelant la nécessaire écriture d'un projet commun. Un projet de territoire qu'il est déjà difficile de faire émerger en 2000 lorsque Grenoble-Alpes Métropole adopte le statut de communauté d'agglomération, rappelle ce dernier :

Issu des trois lois⁶⁷ de 1999 et 2000, le statut de communauté d'agglomération qui impose l'écriture d'un projet de territoire selon la formule consacrée « un territoire, un projet, un contrat » fait en effet émerger ce que qualifie Romain Lafarge de « paradoxe de

63 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

64 Entretien avec PASCAL FORTOUL, directeur général de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais, réalisé le vendredi 13 mai au siège du Pays Voironnais »

65 Ouvrage collectif sous la direction de Bloch D. (2013) « Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble » PUG, Grenoble.

66 AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec Romain Lajarge », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur :

[http://www.nonfiction.fr/article-832-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

67 Loi Voynet : loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire ; loi Chevènement : relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale et loi Gayssot-Besson portant sur la solidarité et le renouvellement urbain.

l'agglomération grenobloise », marqué à la fois par, « des liens forts de construction et d'hésitations entre les partenaires métropolitains ».

Un statu quo politique selon lequel « pour que l'intercommunalité puisse réussir, il faut qu'elle ne soit pas trop puissante, pas gouvernée par Grenoble et respectueuses des particularismes locaux »⁶⁸ rappelle Romain Lajarge. Ce qui a pour conséquence une mise en œuvre des projets structurants comme la poursuite du maillage du tram en 2006 et 2007 ou le renouvellement urbain au niveau communal sans être conçu d'une manière intégrée. La place ne semblant résolument pas ouverte à un projet global et projeté sur toute l'agglomération grenobloise comme aurait alors pu le réclamer une agglomération de dimension internationale »⁶⁹

C'est donc sur cette dispersion apparente des volontés municipales et ce manque de prospective collective partagée que doit aujourd'hui se construire une métropole fédératrice.

Si la première identité métropolitaine a commencé à se construire en 1996, au travers de son logo, « c'est-à-dire, la marque, Grenoble Alpes Métropoles destinée à permettre aux gens de se l'approprier et de se distinguer des communes », rappelle Emanuel Chion, il faudra attendre le second projet d'agglomération, élaboré à partir de 2007, pour tenter tout de même de répondre à ce besoin « d'incarnation » au travers d'un projet « identifiable » donnant naissance à un parti-pris identitaire consensuel. Un début d'identité qui émergera dès lors, selon Romain Lajarge, autour des notions « d'innovation, de nature et de solidarité ».

Mais ces premiers éléments de réponse à cette nécessaire traduction d'un projet métropolitain semblent encore bien insuffisants selon Daniel Bloch qui, en conclusion de l'ouvrage *Grenoble, le pari de la métropole*, regrette « l'incontestable retard de l'intercommunalité grenobloise attribué à une ville-centre trop petite entourée d'une première périphérie trop méfiante de la ville-centre et d'une vaste périphérie encore trop disparate ».

Un constat qui l'amène à pointer la nécessité du sens lorsqu'il note que : « Le pire serait de faire fonctionner la métropole comme un syndicat inter municipal en se drapant de

68 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

69 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

l'apparence d'un récit identitaire déconnecté des représentations effectives des métropolitains et restant englué dans les difficultés organisationnelles et gestionnaires ».

Imposée aux communes par la loi MAPTAM, la métropole « bouleverse dès lors les équilibres actuels du territoire grenoblois » constate ainsi Pierre Arnaud et Gérard Dulac. « Elle s'inscrit dans une situation institutionnelle non stabilisée, au cœur d'une histoire sans véritable relation entre un cœur d'agglomération omniprésent et des communes rurales soucieuses de leur autonomie »⁷⁰, comme le concède également Radia Daoud en charge de la réflexion prospective : « pour certaines communes qui sont passées d'une petite communauté de communes à une des 14 métropoles de France, il y a un vrai changement qui amène des réticences ».⁷¹

Un écueil également partagé par Serge Gros, directeur du CAUE, qui travaille notamment sur la question du lien entre la métropole urbaine et ses territoires de montagne. Soulignant à la fois la forte interdépendance mais également la vraie fracture identitaire qu'il faut combler sur un territoire qui doit dès lors s'inventer un projet commun. « Les montagnards ont besoin des services de la ville et les urbains ont besoin d'espace de ressource... »⁷² argumente Serge Gros, favorable à une mise en dialogue du territoire.

L'enjeu de légitimation devient dès lors particulièrement fort pour cette agglomération jusqu'alors peu intégrée qui, devenue métropole se doit d'écrire un projet global au regard du nombre considérable de compétences nouvelles qu'elle doit maintenant porter sur le territoire.

B Des compétences métropolitaines en expansion au 1^{er} janvier 2015

Historiquement peu intégrée comme nous l'avons vu précédemment, passée du statut de communauté d'agglomération au statut métropolitain sans passer par le statut de communauté

⁷⁰ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

⁷¹ Entretien avec RADIA DAOUD en charge de la réflexion prospective, réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 13 mai, disponible en annexe.

⁷² Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

urbaine, la métropole grenobloise a sauté une grande marche, lui imposant de trouver sa place en assumant d'un coup un nombre très important de nouvelles compétences.

Un chantier considérable selon Emmanuel Chion pour qui la priorité est aujourd'hui de construire un projet collectif capable à la fois de fédérer des élus, « qui pour la plupart n'avaient jamais été élus » et des agents passés de 800 à 1600 en peu de temps. »⁷³

L'heure est donc à la nécessité de clarté et de cohésion pour cette métropole nouvelle qui intervient désormais sur des domaines qui sont à la fois :

- Le développement et l'aménagement économique, social et culturel
- L'aménagement de l'espace métropolitain
- La politique locale de l'habitat
- La politique de la ville
- La gestion des services d'intérêt collectif
- La protection et la mise en valeur de l'environnement⁷⁴

Compétences qui se traduisent sur le terrain par un champ d'action recouvrant l'amélioration du parc immobilier et la résorption de l'habitat insalubre, la mise en œuvre du PLUI, l'entretien de la voirie, l'aménagement des gares, l'établissement, l'exploitation, l'acquisition et la mise à disposition d'infrastructures et de réseaux de communication et la promotion du tourisme, pour n'en citer qu'une infime partie. Autant de compétences hier dévolues aux communes et qui relèvent aujourd'hui de la métropole.

Garante de l'égalité communautaire, celle-ci se doit dorénavant d'assurer un service public de proximité sur l'ensemble d'un territoire allant du Col de Porte à Miribel Lanchatre en passant par le cœur historique de Grenoble et la Villeneuve.

Une évolution de l'amplitude d'intervention de la métropole qui nécessite des ajustements selon Emmanuel Chion. Un grand travail de cohérence devant être mis en place au niveau de la communication externe et interne :

⁷³ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

⁷⁴ Site Internet de la métropole : www.lametro.fr

« Il nous faut créer une communauté de langage qui s'adresse dans une même logique aux usagers, aux habitants et acteurs de l'espace métropolitain » souligne-t-il.

Un travail d'envergure qui demandera du temps, du fait notamment que la communication interne, regrette Emmanuel Chion, ne soit pas gérée par le service communication, mais par le service ressources humaines, de loin mobilisé sur d'autres priorités en ces temps de fusions et de prises de compétences »⁷⁵, regrette ce dernier.

Mais c'est également vers les élus locaux que cette prise de compétence massive génère finalement le plus de besoins en terme de communication souligne encore Emmanuel Chion qui rappelle à nouveau que « [...] si l'on avait demandé aux élus s'ils voulaient être une métropole, [...] ils auraient dit non [...] », avant de poursuivre sur le gros travail communicationnel que cela génère vis-à-vis des élus pour les mettre en confiance et les rassurer, pour construire ensemble ce projet dont le PLUI est une étape clé ».

L'occasion pour Emmanuel Chion de rappeler la nécessité d'une véritable stratégie de communication dans la construction de ce projet métropolitain dont l'identité n'est pas qu'un logo, ni qu'une couleur, [...] ce sont des axes stratégiques, des objectifs ». ⁷⁶

Un long travail de légitimation se fera petit à petit au travers de ces nouvelles compétences comme le soulignent également Marie-Christine Simian, et Bernadette Aubree membres du Conseil de Développement, pour qui le fait que la compétence économique n'ait pas du tout été rétrocedée jusque-là par les communes est un vrai symptôme de cette forte réticence de la part de ces dernières qui n'encouragent pas le sentiment d'appartenance à la métropole » ⁷⁷. Un phénomène qui, de fait, devrait évoluer au travers d'une part de services de proximité de plus en plus grande vis-à-vis des habitants.

« Mais l'assimilation de nouvelles compétences, comme la présence d'activités fondées sur la connaissance, la recherche, l'innovation et la créativité suffisent-elles à faire d'une ville une

75 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

76 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

77 Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAN, membres du Conseil de développement, réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 11 mai, disponible en annexe.

métropole ? »⁷⁸, s'interrogent Natacha Seigneuret et Gilles Novarina dans leur récent ouvrage intitulé : « *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble* ».

Une condition essentielle étant selon eux : « qu'une véritable instance de gouvernance soit en capacité de se positionner comme un acteur collectif prenant en compte l'ensemble des transformations culturelles et sociales afin de rendre possible l'émergence d'un nouveau type de rapports entre société civile et institutions politiques. Enjeux dans lequel la communication stratégique initiatrice d'une véritable perception du territoire prend tout son sens ».

Mais peut-il véritablement n'y avoir qu'une perception du territoire ? Seule et unique, porteuse d'une même identité assimilée et partagée par tous ?

Nous verrons dans la suite de ce mémoire que c'est bien dans la multiplicité que réside la spécificité du territoire métropolitain grenoblois. Territoire aux facettes multiples, fruit d'une dynamique d'acteur et d'un dialogue interterritorial.

C Un ours qui danse

Territoire complexe, fait d'une multiplicité géographique et sociale, la métropole grenobloise peut-elle en effet se percevoir au travers d'un filtre singulier, partagé par tous ? Il nous a semblé intéressant d'inviter les personnes que nous avons rencontrées au cours de ce travail de recherche à représenter la métropole, leur métropole grenobloise.

Territoire flou qui cherche ses limites, territoire fermé aux frontières très marquées, zone ouverte traversée de flux qui comporte en son cœur un tourbillon attractif, espace de relief fait de dénivelés importants, suite de mots porteurs de sens,⁷⁹...

A chacun sa métropole semble nous dire ces retranscriptions parfois sensibles ou plus techniques selon les contributeurs.

Une perception également partagée par Serge Gros, directeur du CAUE de l'Isère pour qui une multitude d'identités se superposent : « Grenoble ça a été l'odeur des biscuits brun, le

78 SEIGNEURET N., NOVARINA G. (2015) *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*, Editions du Moniteur, Paris

79 Reproduction des représentations réalisées disponibles en annexe.

charbon dans les années 30, les JO, le sport de montagne, [...] il faut se mettre en projet, [...] l'identité est à construire en permanence⁸⁰. » De même que, comme le rappelle Radia Daoud, « si l'image de Grenoble est très associée à l'innovation et la recherche ou la technologie, on n'a jamais été bien sûr que tous les habitants se retrouvent dans cette identité innovation recherche. »⁸¹

Une identité spécifique et sélective qui, même si elle est largement représentative, (1 habitant sur 5 est chercheur ou étudiant)⁸² reste quand même difficilement assimilable par tous. (Grenoble étant aussi le théâtre d'une forte fracture sociale).

C'est donc dans le multiple que devra se construire *l'identité* de cet « ours qui danse », pour reprendre les termes de Fabrice Hugelé pour qualifier les limites administratives de cette nouvelle métropole à l'identité mouvante qu'il faut encore définir.

Un exercice difficile, qui demande selon Pascal Fortoul de co-construire un projet, de partager une projection commune : territoire high-tech, maillon essentiel du sillon alpin, territoire de l'alpinité, du lien à la montagne... « Partager une identité, c'est partager une vision, [...] c'est faciliter l'organisation des choses autour d'un cap. Il devient possible de se réorienter si besoin, à partir du moment où l'on a un fil conducteur partagé, communiqué entre tous »⁸³, conclut celui-ci.

Un long travail de définition du territoire qui est train de se faire selon Fabrice Hugelé qui souligne l'avancée que représente la prise de compétence tourisme dans cette question :

« C'est la première fois que l'on a un office du tourisme intercommunal, alors que d'autres territoires fonctionnent comme ça depuis longtemps. Il faut que les élus acceptent de mettre

80 Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

81 Entretien avec RADIA DAOUD en charge de la réflexion prospective réalisé au siège de la métropole grenobloise le vendredi 13 mai, disponible en annexe.

⁸² Conseil de développement, « comprendre l'université, l'exemple grenoblois » (février 2012) Grenoble

83 Entretien avec PASCAL FORTOUL, directeur général de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais, réalisé le vendredi 13 mai au siège du Pays Voironnais ».

en commun pour pouvoir promouvoir ensemble un territoire commun ! Et communiquer sur cela en dépassant les clivages »⁸⁴, souligne-t-il.

Un travail qui doit se faire à la fois autour de la question de *l'identité externe* (dans un objectif promotionnel) et de *l'identité interne* vis-à-vis d'une très forte population exogène souligne encore Fabrice Hugelé : « Beaucoup de gens viennent de l'extérieur et n'ont pas forcément un sentiment local et puis il y a une forte identité des communes et le fait intercommunal n'est pas quelque chose d'évident mais demande à se construire patiemment », poursuit-il en rappelant la nécessité de « transcender les communes ».

« Les questions relatives à l'identité se sont montrées particulièrement révélatrices des failles du projet métropolitain en cours de constitution » révèle le rapport POPSU réalisé en 2013, qui pointe du doigt : « l'absence d'un projet métropolitain fédérateur auquel s'ajoute une incapacité à définir ou caractériser les valeurs, les fondements de ce qui pourrait être un espace politique métropolitain ».

« Quand bien même la future métropole apparaît comme incontournable pour administrer certains domaines de politiques publiques, elle souffre d'un profond déficit d'appropriation, d'assimilation et d'identification » souligne ainsi le rapport. Avant de constater « qu'aucun de leurs interlocuteurs n'a su définir le territoire de la région urbaine grenobloise et ses valeurs »⁸⁵ mettant en exergue l'absence de grands projets structurants qui permettraient l'identification des contours flous d'une métropole en mouvement qui se construit doucement.

La suite de ce mémoire sera l'occasion pour nous de comprendre plus particulièrement la place de la communication dans cette construction métropolitaine grenobloise.

⁸⁴ Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

⁸⁵ POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaines - Agglomération grenobloise rapport de recherche juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016
[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

2- Étude de la communication métropolitaine

Robert Escarpit, dans son ouvrage consacré au rapprochement entre les notions d'appartenance et le fait communicationnel, écrit que :

« Le sentiment d'appartenance se définit par la conscience des relations de groupe. Il est donc fonction directe de la nature des communications à l'intérieur du groupe et donc des dimensions et des structures de ce dernier. »⁸⁶

Marqué par ce constat, nous analyserons et tenterons de comprendre ce qu'il en est pour la métropole grenobloise, au travers de l'étude de ses partis pris communicationnels.

A Une communication rationnelle plus centrée sur les services que sur l'imaginaire collectif

Portés sur l'étude de la communication intercommunale et de ses spécificités Huron et Spieth soulignent dans leur ouvrage commun que : « l'absence d'élection au suffrage universel direct implique que le niveau intercommunal privilégie plus l'administré que le citoyen »⁸⁷. Un constat qui se traduit selon eux par une communication plus informative qu'identitaire que l'on retrouve complètement dans la communication de Grenoble Alpes Métropole, comme le souligne ici Romain Lajarge :

« Pour appliquer la loi MAPTAM, les métropoles hésitent alors entre deux attitudes » relève-t-il. « La première consiste à fabriquer un événement politique lors du passage en métropole et produire ainsi un big-bang dans leur organisation territoriale. La seconde prône la prudence et la progressivité en minimisant les effets politiques du transfert de nouvelles compétences ; Grenoble a clairement choisi la seconde voie » souligne-t-il, constatant la mise en avant des

86 ESCARPIT R. « Appartenance et communication », *Communication et organisation*, n°1 (1992), pp. 21-28

87 HURON D. ET SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.

services rendus à la population au détriment d'une communication de projet sur l'élargissement de l'EPCI.⁸⁸

Un phénomène de mise en retrait de l'institution déjà perçu par Akrab Hakim en 2012 qui voyait dans la place prépondérante prise par la campagne « Super tri » dans la communication de la métropole une « désacralisation du pouvoir de l'institution ». L'institution transférant selon lui au personnage créé la représentation de son activité.⁸⁹

Composées de courtes séquences audiovisuelles sur la sensibilisation des publics locaux au tri, la série de reportages mettait en scène de manière humoristique « Super Tri », un super héros qui informait les habitants sur les gestes à mener au quotidien. Une stratégie éditoriale qui s'inscrit dans une « vision performative de la communication » selon Akrab Hakim :

« En définitive, les phénomènes analysés s'inscrivent dans un mouvement d'évolution organisationnelle des services intercommunaux. Ils interrogent plus largement sur la capacité des communautés à construire une institution « supracommunale » plutôt qu'un « édifice institutionnel »⁹⁰, conclut-il ainsi.

Relayé par des poubelles et personnages de cartoon, si en 2016, « Super Tri » n'est plus là, le parti-pris demeure quant à lui, à l'image du premier numéro du magazine métropolitain parus au mois de juillet 2015.

Un numéro qui marque l'entrée dans l'ère métropolitaine et pour lequel notre analyse fait apparaître :⁹¹

- Peu de référence au changement de statut de l'institution :

Prenant pour titre « notre eau du robinet », le premier numéro du nouveau magazine « Métropole » pose clairement le cadre d'une communication orientée « service ». Le

88 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

89 AKRAB H., « La production de l'information intercommunale et l'émergence de stratégies éditoriales, l'exemple des sites internet intercommunaux. », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2/2012 (n° 13/2), p. 13-22

90 AKRAB H., « La production de l'information intercommunale et l'émergence de stratégies éditoriales, l'exemple des sites internet intercommunaux. », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2/2012 (n° 13/2), p. 13-22

91 Tableau synthétique d'étude du corpus disponible en annexe.

lien entre cette nouvelle maquette et le changement de statut n'étant évoqué que dans « le mot de la rédac' », un encart présent en 3^{ème} page du magazine.

- Une mise en avant des services, plus que du projet métropolitain :

22 pages sur 48 étant consacrées aux services assurés par l'EPCI, au détriment d'articles d'identification ou de projets territoriaux.

Forte campagne de communication sur la gestion de déchets, carte de vœux 2016 centrée sur la qualité de l'air..., l'ensemble des actions communicationnelles de la métropole semble dès lors complètement répondre à cette logique de mise en avant de ses compétences plus que de son projet, de *l'identité* commune ou du sentiment d'appartenance.

Un parti-pris pleinement assumé par Emmanuel Chion qui rappelle, lors de notre entretien que : « le public du service communication de la métropole, ce sont les habitants et citoyens. La mission de promotion territoriale étant, elle, attribuée au service de promotion et d'attractivité du territoire »⁹².

Un état de fait dont les conséquences n'échappent pas à Jean Michel Evin et Alain Faure qui déplorent le manque de sens porté par la métropole grenobloise dans l'entretien recueilli et retranscrit par Anne Quantin Pottecher :

« Il y a un vrai décalage entre ceux qui appréhendent la question des services comme une question clé et ceux qui privilégient un discours plus axé sur la compétitivité. »⁹³

« N'est-ce pas ce que l'on doit attendre de l'échelon métropolitain, qu'il assure la continuité des valeurs jusque-là portées par la République, en organisant le rayonnement territorial, la dynamique de l'offre métropolitaine dans toutes ses composantes, tout en préservant les liens et la solidarité nécessaires aux différentes échelles ? »⁹⁴ s'interrogent-ils dès lors.

⁹² Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Meéto le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

⁹³ BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » *Réinventer la ville. Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 151-160

⁹⁴ BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » *Réinventer la ville. Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 151-160

Un phénomène qui n'est toutefois pas spécifique à Grenoble mais s'attribue avant tout selon David Huron et Grégory Spieth à l'absence d'élections au suffrage universel direct des représentants métropolitains comme intercommunaux : le fait que le niveau intercommunal privilégie plus l'administré que le citoyen se traduit par une « communication à caractère informatif, non co-construite où l'évaluation ne constitue pas un élément de pilotage »⁹⁵ analysent-ils.

Ainsi, le manque de légitimité démocratique des EPCI pousse ces derniers à limiter la communication identitaire, ce qui ne plaide pas en faveur d'une reconnaissance rapide de cet échelon par la population, rappellent les deux auteurs, en référence à la pensée de Cohen-Bacrie, Lamarque (2006).

Un enjeu qui risque grandement d'évoluer selon eux dans le cadre d'un changement de l'élection des représentants intercommunaux, rejoignant la pensée d'Emmanuel Chion qui lors de notre entretien soulignait également les probables changements de stratégies communicationnelles⁹⁶.

Une probable évolution stratégique donc, mais qui n'est pas à l'ordre du jour. Cette période de construction étant toujours dévolue, plus d'un an après le passage de communauté d'agglomération au statut de métropole, marquée par la construction de cet édifice en développement. Une mission non des moindres qu'Emmanuel Chion résume en ces termes : « On doit signifier à 450 000 habitants qu'il y a une métropole qu'il y a des projets, une gouvernance politique, [...] que tout ça se construit [...] ».

Affirmation d'une communication descendante et informative que nous tâcherons d'observer dans la partie suivante.

95 HURON D. ET SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.

96 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

B Une logique top down « du jaune, du jaune, du jaune »

« La métropole en tant qu'innovation institutionnelle a besoin de temps pour devenir une innovation territoriale, c'est-à-dire socialement opérante, culturellement significative, partagée et reconnue. Elle a pour cela à redessiner ses contours. La métropole a déjà grandi [...], il lui reste encore à se déployer, oser, créer, conforter et s'imposer »⁹⁷, résume Romain Lajarge soulignant la lourde tâche qu'est de mettre en image communicante une structure conséquente qui s'organise de l'intérieur.

Un travail d'identification qui mise sur un renforcement de l'image capitalisée par la Métro explique Emmanuel Chion, bien qu'il eut été favorable à un changement d'image lors de la métropolisation, concède tout de même l'intérêt du capital marque du « jaune métropole » :

« Dans le monde de l'impression écrire noir sur jaune c'est ce qui se fait de plus lisible » rappelle-t-il en référence aux panneaux d'avertissements et de danger de la signalisation routière. Initiée par les métros-vélos, la couleur jaune a commencé dès 2010 à marquer de plus en plus les supports de communication, comme les infrastructures et services de la future métropole.⁹⁸ Constat également relevé par Christophe Ferrari lors de l'évènement « Faites du vélo » qui dans un entretien à Joël Kermabon confirme le rôle d'ambassadeur de la politique métropolitaine joué par les métrovélos :

« Beaucoup nous disaient que la métropole, on ne la reconnaissait qu'en voyant les véhicules de ramassage des ordures domestiques. Les temps ont changés » confie-t-il « désormais, il n'y a pas un endroit dans le territoire métropolitain où l'on ne puisse voir un métrovélo posé sur l'espace public ».⁹⁹ Des camions poubelles aux panneaux de signalétique en passant par le site web, ... la charte graphique « jaune métropole », élaborée à la suite d'une étude sur la perception de la métro, nous confie Emmanuel Chion, s'installe massivement sur l'ensemble des supports et services de l'EPCI.

⁹⁷ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

⁹⁸ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

⁹⁹ KERABON J. « Faites du vélo », article en ligne sur *placegrenet.fr*, consulté en ligne le 03 /06/16 sur [<http://www.placegrenet.fr/2016/06/01/velo-a-lecole-stade-boulot-toute-lagglo/91324>]

« Cinq, six ans après on commence à avoir un capital marque qui fonctionne et nos partenaires savent que si c'est jaune, c'est métropole ! »¹⁰⁰ affirme Emmanuel Chion qui mesure la forte nécessité de renforcer cette image au regard des administrés.¹⁰¹

Un renforcement net qui se traduit dans la refonte du magazine de la métropole qui, désormais intitulé « Métropole » a vu sa couverture se recouvrir de jaune et ses rubriques totalement remaniées :

S'il garde sa qualité papier, le Métroscope d'hier, se structure et ne laisse en effet pas une page sans sa touche de jaune. Utilisé à encadrer, surligner ou isoler un article, la couleur des Metrovélos y devient omniprésente, affichant un parti-pris évident de capitalisation de la marque « jaune » évoquée précédemment.

Un parti-pris souligné encore par Emmanuel Chion qui rappelle que, si le site internet comme le magazine, affirme, assume et affiche « ce n'était pas le cas avant ! », la volonté étant évidente de miser sur « la force de la couleur » qui, remarque Emmanuel Chion commence à devenir « identité »¹⁰². Une approche également partagée par les membres du Conseil de Développement que nous avons rencontrés, rappelant l'image de la métropole véhiculée par les camions de collecte » à propos de l'effort financier important qu'a représenté le renouvellement du parc lors de la prise de compétence.¹⁰³

Mise en avant de l'image, affichage de la couleur jaune qui petit à petit prend le pas sur les couleurs communales... , cette forte volonté d'empreinte se voit couplée d'une nécessaire orientation pédagogique à l'intention des administrés comme des services métropolitains. Orientation traduite notamment par une approche pédagogique de la construction

¹⁰⁰ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹⁰¹ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹⁰² Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹⁰³ Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAND, membres du Conseil de développement, réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 11 mai, disponible en annexe.

métropolitaine. Un travail mis en œuvre au travers de différents outils communicationnels que nous observerons dans la suite de ce mémoire :

C » La métro pour les nuls » ou la pédagogie métropolitaine

« Tout ça va tellement vite ! », constate Emmanuel Chion qui rappelle la « nécessité d'absorber deux chocs successifs », dont le premier fut la fusion avec de nouvelles communautés au 1^{er} janvier 2014 engrangeant un passage de 28 à 41 communes et le deuxième, un an après, avec le passage en métropole engendrant une prise de compétences massive, générant pour tous les services la nécessité « de se construire et de se mettre au carré »¹⁰⁴.

Dès lors, l'information sur les services et les prises de compétences nouvelles semblent le mot d'ordre des actions communicationnelles de la métropole grenobloise qui petit à petit tente de faire disparaître le diminutif « métro » au profit de « La Métropole » en donnant à voir son organisation, comme son fonctionnement.

Une pédagogie « technique » du territoire que l'on retrouve également au travers de quatre éléments :

- **La mise en ligne de la vidéo « la métro pour les nuls »** diffusée lors des réunions publiques et conférences territoriales et mise en ligne sur le site internet de la métropole en septembre 2014 :



Figure 7 - Film "Histoire des territoires ou la métro pour les nuls", visionné en ligne le 16 / 05 / 2016

¹⁰⁴ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

Réalisée par Bernard David Cavaz et produite par Grenoble Alpes Métropole, cette vidéo de 10,17 minutes présente d'une manière simpliste le caractère « évident » de la constitution d'une métropole sur le territoire grenoblois.

Un personnage pédagogue, un peu burlesque, y explique à l'aide d'animations graphiques la logique évolution territoriale.

Introduit par une liste accélérée de l'ensemble des missions de la métro, le film d'animation se poursuit par une présentation humoristique de « tribus préhistoriques et barbares » n'arrivant pas à s'entendre sur le partage du territoire.

« Fort heureusement » poursuit le documentaire, « les administrations ont su résoudre ces problèmes de voisinage « en imaginant des frontières. »

S'ensuit une présentation du globe terrestre dans lequel se trouve la France puis l'Isère, jusqu'à trouver au cœur du département deux rivières : le Drac et l'Isère entourés de trois massifs. « Nous sommes sur le territoire de la métro » raconte notre présentateur avant de poursuivre sur une présentation de la désuétude de la notion de département : territoire dont les contours ont été dessinés il y a deux siècles selon le documentaire afin de donner la possibilité à chaque administré de rejoindre le chef-lieu en 1 journée de cheval maximum. Poursuivant sa démonstration, le présentateur dévoile l'évolution des distances à l'heure des moyens de transport modernes. Un nouveau rapport au temps et aux distances qui impose de nouvelles frontières administratives et renvoie du même coup la notion de département à des temps révolus. L'intercommunalité, accompagnée d'une petite musique magique est ainsi présentée comme l'évidence. Un zoom sur l'après-guerre et l'organisation administrative communale du bassin de vie grenoblois composé de grands villages isolés amène le téléspectateur à l'époque actuelle où ces différents pôles d'habitation en pleine expansion se touchent pour ne former qu'un seul bassin de vie de 400 000 habitants.

Démonstration est faite de la nécessité de mutualiser les services et de créer l'intercommunalité. Notre présentateur évoque désormais les premières étapes de

mutualisation dans les années 60, citant à plusieurs reprises le mot « évidence », « service » jusqu'à poursuivre par : « Le processus est lancé, il ne s'arrêtera plus. »

« Aujourd'hui » poursuit le présentateur, évoquant alors l'absorption de nouvelles communes, « l'intercommunalité s'impose par la loi » avant d'argumenter sur la principale cause de cette croissance intercommunale qui réside dans « la vie des habitants du territoire ».

Le développement du périmètre de l'intercommunalité qui se poursuit par une augmentation du nombre et de la qualité des compétences est ensuite présenté avant de reprendre sur le fait qu'un individu croise les interventions de la métro au fil de son quotidien sur le territoire : déchets, transport, zone d'activités, grands évènements..., des petites pièces de monnaie symbolisent l'activité métropolitaine dans la vie d'un petit bonhomme, réalisé en film d'animation. Actions qui ne feront que se renforcer avec le passage à la métropole pour donner « une suite harmonieuse à cette belle histoire de territoire... », précise notre présentateur en conclusion de ce documentaire au registre enfantin (dessins animés, jingles féériques, explications ultra simplifiées).



Figure 8 - Film "De la préhistoire à la Métropole", visionné en ligne le 10 / 06 / 2016

Nous noterons ici une évolution significative de la présentation de cette vidéo. Consultée sur la page « La métropole en dates »¹⁰⁵ au mois de mai 2016, la vidéo était alors titrée « VIDÉO : Histoires de territoires ou la métro pour les nuls ». Si la page

¹⁰⁵NC, « La métropole en date » www.lametro.fr, consulté le 16/05/2016 sur [http://www.lametro.fr/396-la-metro-en-chiffres-et-en-date.htm]

« la métropoles en dates » se retrouve toujours en ligne au 10 juin 2016, à l’heure où nous écrivons ce mémoire, la vidéo apparaît dès lors simultanément sur une nouvelle page, non observée au mois de mai 2016, et intitulée « La Métropole ».

Les dates clés de la construction de l'intercommunalité grenobloise

// 1966
Création du SIEPURG (Syndicat Intercommunal d'Études des Problèmes d'Urbanisme de la Région Grenobloise) par 23 communes.

// 1968
Création du SIRG (Syndicat Intercommunal de Réalisation de la Région Grenobloise), Organe de réalisation du SIEPURG. Il a pour objectif la réalisation d'équipements lourds (usine d'inondation de déchets).

// 1973
Fondation du SIEPARG (Syndicat Intercommunal d'études, de programmation et d'aménagement de la région grenobloise) qui réunit 23 communes et 300 000 habitants. Fondation du SMTG (Syndicat mixte des transports en commun de l'agglomération grenobloise).

// 1994
Naissance de la communauté de communes qui se substitue au SIEPARG.

// 1996
La communauté de communes prend le nom de Grenoble-Alpes Métropole.

// 2000
Grenoble-Alpes Métropole adopte le statut de communauté d'agglomération. Elle regroupe 23 communes.

// 2001
Inauguration du premier grand équipement métropolitain : la patinoire Polesud.

// 2004
La Gué, Saint-Paul-de-Varces, Varces-Allières-et-Risset et Vif rejoignent Grenoble-Alpes Métropole, portant le nombre de communes membres de l'intercommunalité à 27.

// 2005

Figure 10 Extrait de la page "La Métropole en dates"¹⁰⁴

L'agglomération grenobloise dans le Top 14 des Métropoles !

14 agglomérations françaises sont des Métropoles, certaines disposant de statuts particuliers, comme Lyon par exemple, qui reprend sur son territoire l'ensemble des compétences du Conseil général du Rhône)



- Brest
- Bordeaux
- Grenoble
- Lille
- Lyon
- Marseille
- Montpellier
- Nantes
- Nice
- Paris
- Rennes
- Rouen
- Strasbourg
- Toulouse

Quel est le rôle des Métropoles ?

La création des Métropoles vise à faire des principales agglomérations françaises des pôles de croissance, moteurs de l'économie française.

Elle leur confère un pouvoir d'action élargi pour mieux coordonner l'action publique et accompagner la dynamique de leur territoire, en leur permettant d'exercer pleinement leur rôle en matière de développement économique, de soutien à l'emploi, d'innovation, de transition énergétique ou de solidarité.

Quels bénéfices pour notre agglomération ?

La création des Métropoles est une véritable opportunité pour les grands centres urbains, qui jouiront ainsi d'une meilleure visibilité et d'une meilleure attractivité nationale et internationale.

Figure 9 Extrait de la page "La Métropole"¹⁰⁵ Consultée le 10 / 06 / 2016

Dédiée à une présentation plus orientée « projet » que la page « La métropole en dates »¹⁰⁶, celle-ci présente la vidéo sous un titre cette fois remanié comme suit : « De la préhistoire à la métropole, petite histoire de l'intercommunalité grenobloise ». Marquant ici une évolution de l'information et de cette « pédagogie » métropolitaine, qui, plus d'un an après la constitution de la métropole, continue de se mettre en œuvre et de s'affiner.

- **Un historique concis et factuel de la construction intercommunale, qui évolue**

Présentée d'une manière synthétique sur le site internet de la métropole, les dates et étapes clefs de la métropolisation présentées ont également été complétée par la page « La Métropole », mise en ligne ultérieurement.

¹⁰⁶ NC, « La Métropole » www.lametro.fr, consulté le 10/06/2016 sur [http://www.lametro.fr/757-la-metropole.htm]

Composée de huit parties, cette nouvelle page de présentation de la métropole, offre aux internautes une vision de la construction métropolitaine, à travers ses atouts.

Dès lors, apparaît une métropole « plus compétitive et plus forte », « au service des habitants », apportant du contenu de sens à la simple page récapitulative de dates, consultée un mois auparavant. Une évolution du site internet qui témoigne encore une fois de l'évolution progressive de la construction pédagogique de cette métropole.

- **Le site internet data.metropolegrenoble.fr** qui, en complément d'OBSY.aurg.org, le site réseau des observatoires de l'agglomération grenobloise, apporte des éléments de compréhension territoriale accessibles à chacun.

« Mis en place par la Métro en lien avec la Ville de Grenoble, et le SMTC, dans le cadre d'une démarche de co-construction inédite entre les collectivités publiques et les acteurs du territoire, le site se veut une mise en application sur le territoire de la thématique de l'open data », pour reprendre les mots de présentation du site dans la rubrique « à propos ». Ne comportant aucun logo des structures et collectivités porteuses, le site met à disposition des internautes un certains nombres de données publiques allant des effectifs scolaires à la liste des horaires de bus en passant par le taux d'imposition des communes du territoire.

Fait de données brutes, sans analyses particulières ni mises en forme, si le site est en accès libre, il reste accessible en grande partie aux initiés de ce types de données.

Une démarche plus pédagogique étant mise en place sur le site de l'OBSY sur lesquels sont mis en ligne différents rapports d'études sur des thématiques allant de l'analyse de la population à celle des problématiques de logement ou de déplacement. Un site qui apporte une source importante de compréhension du territoire, bien que, cette fois-ci, toutes les données ne soient pas accessibles au grand public. Un code d'accès étant requis pour certains éléments.

Portés par la métropole mais fruits d'un fort partenariat avec notamment la CAF, la ville de Grenoble, le département de l'Isère, l'AURG ou l'AEPI, les données et rapports présentés dans ces espaces collaboratifs dépassent le territoire institutionnel

de la métropole. Répertoriés dans la liste des sites et des sites partenaires de la métropole, s'ils témoignent d'une volonté de croisement des données vers une meilleure compréhension du territoire et de ses enjeux, ceux-ci restent encore une fois davantage adressés à des initiés ou acteurs territoriaux qu'au grand public.

"Baro'Métro" : un outil de comparaison entre territoires

Cet outil, fruit d'un travail partenarial piloté par Grenoble-Alpes Métropole avec le support de l'AURG, synthétise des données qui décrivent notre territoire commun.



Il a deux particularités :

- Son caractère transversal : solidarité, environnement, économie, citoyenneté... Le croisement des expertises permet de porter un regard plus global sur notre situation.
- L'exercice de comparaisons entre 12 territoires de taille et enjeux similaires. Riche d'apprentissages, il permet de dessiner au fil des thèmes les forces et faiblesses, les opportunités et les risques du territoire, bouscule certaines de nos certitudes.

Suite à au 1^{er} Baro'Métro publié en 2012, un annexe a été réalisé en 2014 suite à l'élargissement du périmètre de la Métro. Un 2^{ème} Baro'Métro est prévu pour fin 2015.

Figure 11 - Présentation de Baro'Metro sur la page "observation du territoire" du site www.lametro.fr, consulté le 16 / 05 / 2016

Regroupées sur une page dédiée sur le site internet de la métropole, l'ensemble de ces données affichent une volonté d'information sur le territoire, à l'image de BaroMétro, un magazine de synthèse des données métropolitaines au travers d'une comparaison de douze territoires. Toutefois, dont le numéro annoncé pour fin 2015, toujours présent sur le site internet de la métropole, n'a pas vu le jour.

- **La refonte du magazine, de *Metroscope.fr* à *Métropole* :**



Figure 12 - Couverture du dernier n° de métroscope paru en janvier 2015



Figure 7 - Couverture du 1er n° de Métropole paru en juin 2015

S'il ne s'est pas paré de la nouvelle maquette « Métropole », le premier numéro du magazine métropolitain (paru après le 1^{er} janvier 2015) fut consacré pour moitié au passage en métropole. Composé de 20 pages similaires aux numéros précédents,

(consacrées à l'actualité du territoire, de ses services et de ses acteurs) ce premier numéro comportait 16 pages sur l'envers, consacrées à « l'entrée en métropole ».

Donnant lieu à deux magazines, bien distinctes et séparées de deux doubles pages de tribunes politiques, ces deux « portes d'entrées » nécessitaient dès lors de renverser complètement le magazine pour en poursuivre la lecture. Renvoyant dos à dos la continuité d'un quotidien territorial et ce passage en métropole. Un changement de statut présenté au travers d'une interview de son président, Christophe Ferrari, d'une carte du territoire et d'un descriptif des compétences. Faisant état des priorités métropolitaines, le dossier présentait via une infographie claire et imagée les nouvelles compétences métropolitaines.

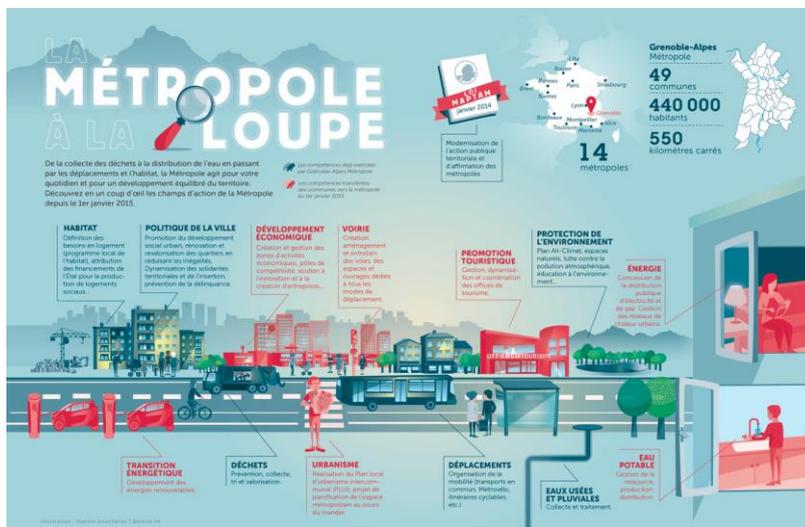


Figure 8 - Infographie présentée page 8 et 9 du magazine "métroscope.fr" consacré à l'entrée en métropole

« Innovation », « nouveauté », « nouveau », « unique en France », tels sont les mots clés qui ressortent largement dans chaque page du nouveau magazine métropolitain qui se démarque, comme nous l'avons vu précédemment par une généralisation de la couleur jaune, mais également par un usage massif du champ lexical de la nouveauté.

Légèrement plus grand que son prédécesseur (1 cm dans la hauteur) le magazine « Métropole » illustre bien cette volonté de mettre en avant le caractère pointu de cette métropole « nouvelle ». Un parti-pris qui se voit renforcé par la rubrique « en chiffre », consacrée pour le premier numéro aux métrovélos.

Toujours axés sur une mise en avant des services, plus que sur l'image métropolitaine, comme nous l'avons vu précédemment, le magazine « Métropole » se démarque toutefois de son prédécesseur par l'apparition de rubriques destinées à renforcer l'appropriation et la fierté du territoire par les habitants (cinq rubriques sur quinze) et qui s'intitulent notamment :

- « La photo de ... » Invitant un photographe à partager une photo phare de l'actualité métropolitaine (Le semi-marathon napoléonien par le photographe Thibault Vianney, pour le premier numéro).
- « Né à Grenoble », qui offre un focus sur une invention ou un produit conçus ou fabriqués sur le territoire métropolitain.
- « Topoguide », destiné à encourager la découverte du terroir au travers d'une balade facile.
- « Visite guidée » : consacrée à la découverte d'un élément patrimonial du territoire comme le musée de la chimie à Jarrie.

Et « Métro'selfies » : rubrique invitant les habitants à envoyer leur selfies pris dans différents lieux du territoire et encourageant à explorer d'autres lieux que la traditionnelle Bastille.

Les autres rubriques étant consacrées, quant à elles à un dessin d'actualité mettant en avant la difficulté de la Métropole à se définir¹⁰⁷, une page « actu », une rubrique « pour ou contre » sur une actualité métropolitaine (ici la limitation du chauffage individuel au bois), un dossier consacré au service de l'eau, un agenda présentant des éléments internes et externes à la métropole, la vie de l'assemblée et des infos pratiques. Deux doubles pages étant dévolues aux tribunes politiques.

Une observation qui n'est pas sans rappeler le passé « d'intercommunalité outils » que nous avons exposé précédemment et qu'il conviendrait maintenant de transcender dans un « récit métropolitain » pour reprendre les mots d'Alain Faure, cité dans la première partie de ce

¹⁰⁷ CLED12 « le passage en métropole » *METROPOLE*, paru en juin 2015, consultable en annexe.

mémoire. A l'image d'une stratégie timidement certes, mais déjà amorcée par la mise en ligne du film « Grenoble en relief ».



Figure 9 - Image du film "Grenoble en relief" mis en ligne par Grenoble Alpes Métropole

Réalisé en 2012, le film, de 8,46 minutes, visible non pas sur le site, mais sur la chaîne YouTube de la Métropole¹⁰⁸ présente le plan-relief de Grenoble qui fut exposé au musée des Dauphins à cette même période. Les commentaires de Jean GUIBAL, directeur du musée dauphinois, et conservateur en chef du patrimoine présentent le plan-relief de Grenoble réalisé en 1840.

Porteur de l'inscription « on peut construire l'avenir en prenant soin de son passé » dans son générique, ce film amène le spectateur à parcourir l'histoire des limites et du développement de la ville grenobloise renvoyant à la volonté manifeste d'inscrire le développement de l'actuelle métropole dans une continuité historique, comme un écho au film « Grenoble métropole des Alpes »¹⁰⁹, également lui aussi visible sur la chaîne YouTube de la métro et non sur le site web.

¹⁰⁸NC, Grenoble en relief, consulté en ligne le 23 05 16, consultable sur :

[http://www.dailymotion.com/video/xyklvs_grenoble-en-relief-un-voyage-dans-le-temps_tech]

¹⁰⁹ Frédéric Fauroux, Grenoble métropole des Alpes, consulté en ligne le 23 05 16, consultable sur : [http://www.dailymotion.com/video/xananx_grenoble-metropole-des-alpes_webcam]



Figure 10 - Image du film "Grenoble Métropole des Alpes " mis en ligne par Grenoble Alpes Métropole

D'une durée de 3,11 minutes, le film réalisé par Frédéric Fauroux pour *Parachute production* propose de découvrir ce qui « fait métropole » en présentant tour à tour : la montagne, le musée de Grenoble, l'université et la recherche, le tram, la jonglerie, Minatec, Schneider, Alstom, Caterpillar, mais également Rossignol, le lac de Paladru, le surf, la patinoire, la MC2 puis le foot sous trois items : business - bouger - sortir.

Articulation d'images internes et externes à la métropole, le film donne à voir une succession d'images relatives à la montagne, l'innovation, les loisirs, la culture et le sport. Autant d'éléments destinés à dresser un portrait de la diversité de cette métropole dont la campagne de communication dévolue à la participation citoyenne et réalisée par l'agence studio BamBam affiche grandement : « La Métropole, c'est vous », mettant en scène des personnages dans leur vie quotidienne.



Figure 11 - Image de la campagne de communication réalisée par l'agence BAMBAM

Déclinaison de la carte de vœux 2015 de la métropole, les images de la campagne s'adaptent au fil des événements métropolitains, explique Bastien Baudenon responsable de l'agence,

lors de notre entretien téléphonique. Une manière de mettre en avant la diversité humaine de cette métropole cosmopolite, traduction d'une volonté d'afficher l'association des habitants à l'image de la Métropole.

D

fdff drt

En 2015, la métropole a revu l'ensemble de ses outils participatifs « afin d'associer les citoyens à l'élaboration des politiques publiques ». Inscrits sous le slogan « la Métropole c'est vous » comme nous venons de le voir précédemment, ces outils, qui affichent clairement une volonté de « co-construire la métropole avec ses citoyens » se caractérisent notamment par :

- Le Conseil de Développement (C2D) qui, répondant à une obligation légale, réunit des acteurs économiques, publics, associatifs et des habitants voués à enrichir le débat
- La Commission Consultative des Services Publics Locaux (CCSPL) et les comités d'usagers ouverts aux usagers sur la gestion de leurs services publics.
- Les panels citoyens constitués d'habitants tirés au sort, centrés sur l'évaluation des services publics de proximité.

Si ceux-ci restent cependant moins orientés sur la définition d'une identité territoriale ou l'écriture d'un projet partagé que sur la notion d'évaluation des services publics, nous notons que cette tentative d'encouragement à la participation citoyenne rejoint ce que Pierre Arnaud et Gérard Dulac appellent de leurs vœux dans l'ouvrage collectif *Grenoble le pari de la métropole* en évoquant la « nécessité de sortir des critiques de la métropole imposée en mobilisant l'ensemble (la majorité au moins) des citoyens ».

Un nécessaire engagement dans une participation citoyenne qui se heurte malgré tout, selon les auteurs à « une réticence des élus drapés dans la légitimité que leur confère le suffrage universel » doublé « d'un attachement profond des citoyens à leur commune, collectivité

d'appartenance et de référence avec ses modes de démocratie de proximité »¹¹⁰. Un état de fait qui génère une nécessité de clarté vis-à-vis des communes porteuses également d'outils participatifs, comme nous le verrons avec Grenoble dans la suite du présent mémoire. L'enjeu est donc fort d'impliquer les habitants dans un territoire, dont l'identité, toujours selon Pierre Arnaud et Gérard Dulac, « ne se construira pas sans la participation effective de ses habitants pour travailler le rapport communes / intercommunalité et pour que la métropole devienne le territoire d'appartenance et de référence », rappelant par la suite que « celle-ci est perçue aujourd'hui comme un outil de gestion au service des communes » et non comme un catalyseur d'énergie permettant de « faire ensemble ».¹¹¹

Dès lors, nombreux sont les freins internes comme externes qui semblent s'interposer dans cette dynamique participative qui affiche pourtant haut et fort sur le site internet de l'EPCI : « Construisons ensemble la Métropole de demain ! »

Porté par un slogan « Donne ta brique à la fabrique », le lancement ambitieux de la fabrique métropolitaine en 2012 a été marqué par la mise en visibilité des réseaux scientifiques, de la participation et de la place de la culture, relate le rapport POPSU. Trois idées principales, selon lui, portaient le projet : une agglomération innovante, une agglomération durable, et une agglomération solidaire. Toutefois, le rapport regrette la faible participation citoyenne et l'absence des élus grenoblois qui a mis en évidence la dualité des leaderships présents dans l'agglomération entre la ville-centre et l'agglomération.

Enfin, le rapport note que la forte présence des scientifiques dans la journée de lancement a montré la prépondérance du milieu de la recherche dans la construction de l'action locale.¹¹² L'objectif était de coproduire une scène de construction d'un récit métropolitain de la région grenobloise. Une démarche ambitieuse qui s'est appuyée notamment sur un « webdoc », un atlas des projets urbains et de nombreux temps de rencontres mais qui furent, encore une fois,

¹¹⁰ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹¹¹ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹¹² POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaines - *Agglomération grenobloise rapport de recherche juillet 2013* – Consulté en ligne le 22/05/2016 [http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf]

peu investie par les citoyens. En témoigne le montage sonore réalisé par Carole Locar pour *La voix des gens* qui, intitulé « Un atelier MétroCitoyens où l'on parle des ateliers métro citoyens », met en exergue à la fois le caractère innovant et riche du projet et son aspect faussé par un manque évident de représentativité.¹¹³

Portées par le Conseil de Développement, les rencontres métropolitaines affichaient en effet une ambition forte d'écriture commune de contributions prospectives sur la métropole de demain, comme en témoignent les pages qui lui sont consacré sur le site web du C2D :

« Il s'agit donc de penser et de construire dès maintenant les ingrédients de la métropole de demain au travers d'une démarche ouverte, évolutive, visible et accessible à tous. »

Organisées autour de trois piliers :

- Le MétroLab, alimenté par des universitaires, des experts et des professionnels.
- Les Ateliers MétroCitoyens avec des habitants de l'agglomération grenobloise pour comprendre et partager les enjeux de la métropole au quotidien et faire émerger des propositions basées sur l'usage que les citoyens ont de leur territoire.
- Les rencontres métropolitaines réunissant les acteurs de la société civile et les élus du territoire¹¹⁴.

Vouées à définir ce qui fait rayonnement (en tant que capacité d'un territoire à être connu, à diffuser des idées, des flux) et attractivité (en tant que capacité à attirer vers lui des flux de personnes, d'activités, d'investissements), les rencontres métropolitaines étaient marquées par le questionnement des participants sur les atouts et domaines d'attractivités de la métro.

L'occasion de mesurer les points phares porteurs de l'identité métropolitaine que sont « l'innovation », citée à plusieurs reprises, « la jeunesse », « la montagne » « l'université, la recherche » et « les pôles de compétitivité ».¹¹⁵

113 LOCAR C. « Atelier micro citoyen, faisons le point », <http://lavoixdesgens.fr>, mis en ligne le 11/12/2012. Ecouté en ligne le 25/05/2016 [<http://lavoixdesgens.fr/author/carole/page/5/>]

114 NC, « Les rencontres métropolitaines », www.c2d.lametro.fr, mis en ligne NV, disponibles sur [<http://c2d.lametro.fr/Actualites/Les-Rencontres-Metropolitaines-du-C2D/%28language%29fre-FR>]

Un temps de réflexion partagé ambitieux donc que « Pierre Arnaud et Gérard Dulac nuancent tout de même en constatant que si « la métropole grenobloise se caractérise aujourd’hui par le foisonnement de dispositifs participatifs « charte de la participation, facilitation de la mise en œuvre du Conseil de Développement (qui est une obligation légale), rendez-vous citoyens comme *les jeudis de l’agglo* ou *la fabrique métropolitaine* », cette superposition de dispositif ne garantit pas forcément la participation ». N’y a-t-il pas illusion de démocratie s’interrogent dès lors les deux auteurs, qui craignent ainsi une risque de contre productivité. Mêlant à la fois éloignement de la société civile et épuisement des participants échaudés par le regret de n’être finalement que peu entendus.

Une difficulté manifeste d’impliquer les habitants et citoyen dans la construction métropolitaine qui se retrouve dans le dispositif de participation mis en place autour du PLUI (Plan Local d’Urbanisme Intercommunal), « un outil clé de la construction d’un projet de territoire »¹¹⁶, selon Serge Gros lors de notre entretien.

Utilisant encore l’outil web collaboratif, au travers du site : <http://plui-lametro.carticipe.fr/#>, qui invite les internautes à identifier les pépites de la métropole, en cartographiant ce qui fait patrimoine, identité et spécificité, la métropole, dont l’un des facteurs d’identité selon Pierre Arnaud et Gérard Dulac, est son « inventivité en matière de débats et de paroles citoyennes, sa capacité à se rebeller et à surprendre »¹¹⁷, peine pourtant à associer les habitants dans leur diversité, toujours selon les auteurs.

Un regret partagé par Bernadette Aubree, membre du Conseil de Développement qui reconnaît à la fois le caractère très « select » des instances participatives et des lieux de débats, très investis par des initiés de la participation et le peu de prise en compte accordée aux travaux qui en émergent.« Comment faire savoir ce qui se passe au sein du Conseil de Développement ? » s’interroge-t-elle en présentant la quantité de documents produits par le

¹¹⁵NC, Conseil de Développement, *Comprendre l’université, l’exemple Grenoblois* (2012), Grenoble.

¹¹⁶ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l’Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

¹¹⁷ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

Conseil de Développement qui, malheureusement, selon elle, ne trouve pas beaucoup d'écho auprès des décideurs métropolitains.¹¹⁸

Dès lors, si l'on ne peut nier la mise en place de dispositifs réellement innovants et pertinents de réflexions partagées du territoire, l'on peut regretter que ceux-ci restent l'exclusivité d'acteurs initiés. Un constat que reconnaît Serge Gros qui évoque les ateliers de l'imaginaire mis en place dans le cadre des *Rencontres I* de l'Hexagone de Meylan. Un temps fort destiné à permettre d'éprouver le territoire et de se l'approprier qui fut marqué notamment par une descente de l'Isère en barque. Un temps qui, s'il a concerné 200 personnes reste tout de même éloigné de la mixité socioculturelle que pourraient (devraient) porter ces espaces¹¹⁹.

Un paradoxe bien relevé par Natacha Seigneuret et Gilles Novarina dans leur ouvrage commun « De la technopole à la métropole, l'exemple de Grenoble », lorsqu'ils évoquent que si « l'élaboration du débat métropolitain s'est déployée par une double injonction à la fois métropolitaine et participative, celle-ci a été relayée essentiellement par les « entrepreneurs » institutionnels et professionnels (directeurs de services, responsable de projets urbains, du SCOT, agence d'urbanisme) porteurs de l'exemplarité grenobloise au détriment d'un débat politique et citoyen sur la métropole rêvée ».¹²⁰

Un phénomène qui s'est articulé, selon eux, avec l'héritage d'un réseau de démocratie locale (associations, Conseils Locaux de Développement, Scot participatif), « quelque peu replié sur lui-même qui n'a pas su produire un effet de relais et d'entraînement pour élaborer un débat sur une démocratie d'agglomération et sur l'idée métropolitaine »¹²⁰.

Révélatrices du délicat processus d'appropriation par les représentants politiques, les directions de services, les habitants, d'un débat politique centré sur la technopole au détriment de la métropole, les initiatives créées par l'agglomération de Grenoble, comme *la fabrique métropolitaine*, ont coloré les relations politiques, citoyennes dans un modèle à la fois élitiste,

¹¹⁸ Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAND, membres du Conseil de Développement, réalisé au siège de la métropole grenobloise le mercredi 11 mai, disponible en annexe.

¹¹⁹ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

artificiel et technologique. Une distanciation sur laquelle plane dès lors le risque d'un divorce entre le système technopolitain alimenté par des « cerveaux » mobiles recrutés à l'international et une société urbaine mise à l'écart des processus de développement,¹²⁰ analysent les auteurs.

C'est finalement dans l'utilisation de l'image que semble se replier l'ambition de co écrire cette métropole marquée par une difficulté à mettre en dialogue les composantes métropolitaines aussi diverses soient-elles :

« Parce que la métropole c'est vous, envoyez-nous d'ici vendredi votre selfie pris dans un lieu emblématique de notre belle métropole ! » affichent les outils de communication métropolitains qui proposent alors de « publier les plus sympas dans le nouveau journal Métropole ».¹²¹ Une mise en avant des personnes qui habitent le territoire que rejoint la rubrique « Nés à Grenoble » qui présente des sociétés, des produits nés à Grenoble, rappelle Emmanuel Chion, « une rubrique qui parle de la fierté d'être ici »¹²², conclut-il.

Ainsi, c'est donc plus dans une composition d'images des habitants et de leur diversité que d'une véritable émergence commune de propositions partagées que semble se traduire « la métropole c'est vous », largement véhiculée sur le tram, floqué à l'occasion du lancement de la campagne de renouvellement des instances participatives.

Marquée par une difficulté apparente à associer les habitants dans la définition de cette métropole, comme à l'imposer d'une manière stricto-descendante, nous pouvons nous demander comment se construit finalement cette légitimité territoriale ?

Nous verrons dans la partie suivante de ce mémoire que c'est au regard d'un territoire plus vaste que semble se définir le territoire métropolitain grenoblois, marqué par une nécessaire

¹²⁰ SEIGNEURET N. NOVARINA G. (2015) *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*, Editions du Moniteur, Paris

¹²¹ Site internet de la métro : Métropole : envoyez nous vos selfies, publié le 15 avril 2015 www.lametro.fr consulté le 25 avril 2016 [http://www.lametro.fr/TPL_CODE/TPL_ACTUALITE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/1282/8-info-actualite-grenoble.htm]

¹²² Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

mise en synergie de l'ensemble des parties prenantes. Une combinaison d'acteurs génératrice de sens et porteuse finalement de *l'identité* de cette métropole multifacette.

Partie 3 /

Une identité métropolitaine préfigurée par un territoire plus vaste

1 « Grenoble, métropole au cœur des Alpes »

Raymond Ledrut dans son ouvrage « L'espace en question ou le nouveau monde urbain » nous rappelle que la ville, comme lieu de signification est un moyen de communication [...] Une communication par l'espace social et ses structures qui ne peut s'établir qu'à partir d'une symbolique culturelle commune. »¹²³.

Un phénomène que Pierre Arnaud, enseignant à l'université de Grenoble et vice-président du Conseil de Développement de Grenoble Alpes Métropole, attribue grandement aux Jeux Olympiques de 68. Si, selon lui, la « délimitation d'un territoire peut se décréter, son identité, elle, ne se construit qu'avec le temps et l'usage et les jeux de 68 en ont été un temps fort, marquant la ville de Grenoble bien sûr, mais également, l'ensemble de la métropole grenobloise d'aujourd'hui »¹²⁴.

Ainsi, si Marie-Christine Fourny rappelle, en citant Philippe Veitel, que c'est en 1919 déjà que Grenoble inventait une région Alpes pour en devenir la capitale¹²⁵, la forte charge symbolique des jeux olympiques a joué selon elle un effet structurant indéniable dans le développement de la ville et la construction de son image. Patinoire (aujourd'hui déplacée), Hôtel de ville, hôpital sud, tours de l'Île Verte, maison de la culture, conservatoire..., nombreuses sont les infrastructures déterminées par les JO de 68 qui portent encore aujourd'hui l'ADN de la ville et amplifient l'image sportive et montagnarde de toute

¹²³ LEDRUT R. *L'Espace en question ou le nouveau monde urbain*, (1977) Edition Anthropos (Paris)

¹²⁴ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹²⁵ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

l'agglomération métropolitaine¹²⁶. Une image montagnarde certes forte mais qui ne semble pour autant pas exclusive, comme nous le verrons dans la suite de ce mémoire.

Dès lors, si Grenoble Alpes Métropole trouve son *identité* dans son rapport extrêmement fort avec la montagne et le sauvage alentour, au même titre que des villes comme Bolzano ou Innsbruck, c'est dans la conjugaison de cette alpinité avec une forte innovation technologique et sociale ancrée dans son territoire urbain¹²⁷ que « la métropole du pentu, toute aussi plate, qu'elle soit »¹²⁸, comme le remarque Daniel Bloch, connaît sa spécificité.

A L'équation montagne-innovation-révolution ?

C'est donc dans la multiplicité d'images que semble se construire *l'identité métropolitaine*. Une combinaison revendiquée par Fabrice Hugelé lors de notre entretien. Le schéma directeur du tourisme ayant été l'occasion, pour reprendre ses mots de « donner l'ADN (...), d'identifier les gènes de cette métropole ». ¹²⁹

« Les deux grands piliers que sont la montagne et l'innovation technologique étant couplés à une forte identité d'innovation sociale », poursuit encore Fabrice Hugelé.

Un ancrage historique de Grenoble dans la révolution sociale qui s'est construit notamment au travers de la création de la première caisse d'allocation familiale, des événements de Vizille, de la journée des Tuiles, de la Résistance durant la seconde guerre mondiale, mais

¹²⁶ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹²⁷ Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

¹²⁸ Ouvrage collectif sous la direction de Bloch D. (2013) « *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble* » PUG, Grenoble.

¹²⁹ Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

aussi de la révolution industrielle et de l'hydroélectricité¹³⁰. Une dimension historique exploitée notamment au travers du semi-marathon Grenoble-Vizille, ou de la Fête des Tuiles (bien que cette dernière ne soit portée que par la ville de Grenoble).

Bureau montagne au cœur de la ville, médiatisation des expéditions montagnardes de Michel Destot, alors maire de la ville-centre et toujours député, festival du film de montagne, salon de l'aménagement de montagne à Alpexpo qui est un temps fort pour l'ensemble des acteurs du pentu... Marie-Christine Fourny ne manque pas de relever que « le récit grenoblois contemporain, qu'il soit fait d'experts ou du discours marketing associé de manière permanente, la ville à la montagne ». Autant d'échos à la ville de Chambéry qui a accueilli en 2012 les assises européennes de la montagne, qui organise le salon des métiers de la montagne, et le salon professionnel *Grand ski*.

« Mais derrière la bataille des mots de *Capitale des Alpes*, se cache aussi la vieille compétition avec Chambéry ; le temps n'est plus aux rivalités mesquines de voisinage, il est aux ententes stratégiques de fond et à l'agilité territoriale dans les formes. Malgré la délicate gouvernance interterritoriale restant à trouver, le projet du sillon alpin, comme la perspective de nouvelles relations avec Turin et Genève, s'imposent donc de plus en plus »¹³¹, souligne Romain Lajarge.

Une évolution du discours sur l'alpinité également noté par Marie-Christine Fourny, qui dans l'ouvrage collectif, « Grenoble le pari de la métropole », évoque une enquête réalisée sur la prospective territoriale à l'échelle du sillon alpin, qui souligne que si Chambéry développe un récit identitaire riche à partir de son histoire régionale et de son ancien statut de « Capitale des États de Savoie », et qu'Annecy met en avant une qualité esthétique, vitrine à la tête d'un

¹³⁰ Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

¹³¹ AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec ROMAIN LAJARGE », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur [http://www.nonfiction.fr/article-8321-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

département touristique, les « acteurs grenoblois ont, eux, un discours singulier et homogène où la stratégie identitaire consiste à rester dans la pointe de l'innovation »¹³².

De même que ce changement de stratégie, voit se matérialiser dans l'échec de la candidature de Grenoble aux JO de 2018 qui signe, selon Marie-Christine Fourny, la fin du modèle antérieur, le symbole d'une dichotomie apparente entre innovation et reproduction d'un événement passé. Un élément qu'elle souligne encore en constatant que, ni la candidature, ni son échec n'ont réellement généré d'engouement collectif.¹³³

Dès lors si, comme le note le rapport POPSU, l'agglomération réfléchit en 2013 à son destin vers une métropole des Alpes¹³⁴, c'est sur une anticipation technologique issue des scènes de prospectives expertes, techniques, scientifiques et sociétales que s'appuiera le développement d'une métropole alpine. Un laboratoire d'expérimentations fait d'un pôle de recherche au cœur des montagnes, comme le souligne Florent Cholat lors de notre entretien.

Une combinaison d'identités qui nécessite de dépasser la simple image secondaire occupée par la montagne comme le regrette Romain Lajarge constatant que : « les massifs n'existent presque pas dans les schémas stratégiques métropolitains, sinon comme toile de fond et comme horizons promotionnels ».¹³⁵ Soulignant ensuite la nécessité de construire une véritable stratégie globale, de créer un maillage, un lien entre ce triptyque « montagne-recherche-innovation sociale.

Point de vue que partagent également Natacha Seigneur et Gilles Novarina dans leur article « De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble » : « Si elles ne veulent pas consister en de simples plates-formes sur lesquelles sont juxtaposées des activités économiques différentes et des unités de vie sociale distinctes, les métropoles, et plus

132 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), Grenoble le pari de la métropole, PUG, Fontaine

133 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE (2015), Grenoble le pari de la métropole, PUG, Fontaine

134 POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaines - Agglomération grenobloise rapport de recherche juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016
[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

135 Ouvrage collectif sous la direction de BLOCH D. (2013) « Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble » PUG, Grenoble.

largement les sociétés locales, doivent relever le défi de la mise à l'équerre des activités culturelles, sociales et économiques à l'intérieur de leur propre territoire » affirment-ils en invoquant la nécessité de générer des réseaux communautaires permettant la production informelle de capital social. »¹³⁶

Une « recherche d'un consensus entre les acteurs locaux autour de projets partagés », pour reprendre les termes de Natacha Seigneur et Gilles Novarina, perçue par le service communication de la métropole, comme l'évoque Emmanuel Chion lors de notre rencontre au travers d'éléments comme les topoguides réalisés par la métropole destinés à dire « oui c'est sur votre territoire »¹³⁷, de même que le marathon de Vizille jouent un rôle fort d'appropriation de ce passé révolutionnaire.

Dès lors, un « tricotage » est donc en marche, pour reprendre les termes évoqués par Serge Gros lors de notre entretien¹³⁸. Voué à écrire un récit commun à la montagne et la ville, celui-ci devra savoir faire lien entre « le Col de Porte qui est le col le plus haut de la métropole » et le reste du territoire, aussi divers soit-il.

Une écriture commune prenant en compte l'interculturalité et les multi appartenances est donc à écrire afin de générer un destin commun à ces multiples identités qui se chevauchent. L'enjeu étant toujours, comme le rappelle encore Pascal Fortoul « d'accrocher le citoyen dans ce projet commun. »¹³⁹

L'écueil possible de se focaliser sur un triptyque à la fois fragile et réducteur étant encore souligné par Romain Lajarge qui rappelle que celui-ci ne résume qu'imparfaitement la dynamique réelle de la métropole grenobloise. « Si le pilier de la recherche scientifique a été

¹³⁶ SEIGNEURET N., NOVARINA G. (2015) *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*, Editions du Moniteur, Paris

¹³⁷ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹³⁸ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

¹³⁹ Entretien avec PASCAL FORTOUL, Directeur général de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais, réalisé le vendredi 13 mai au siège du Pays Voironnais »

en partie confirmé par l'obtention de l'IDEX grenoblois, catalyseur de la recomposition universitaire et de la fusion au 1^{er} janvier 2016 de trois établissements en une seule Université Grenoble Alpes » dit-il, « celui de la technologie de pointe est suspendu à quelques réussites encore largement à confirmer à l'échelle mondiale dans le grand territoire grenoblois (notamment dans la vallée du Grésivaudan). « A côté de ces qualités évidentes, d'autres registres de l'action métropolitaine restent à conquérir » rappelle-t-il, citant tour à tour le renouvellement urbain, la lutte contre les terrifiantes ségrégations socio-spatiales, la mise en valeur des patrimoines culturels et naturels, comme le soutien aux infinies envies d'entreprendre et d'inventer, de décaler souvent et de révolutionner parfois, de parcourir les cimes et les immenses espaces non urbanisés de la Métro qui caractérisent le *vivre à Grenoble* »!¹⁴⁰

C'est donc une identité multiple qui se combine sur cette métropole dont l'image, plus que générée par un projet porteur et fédérateur, semble se définir par l'extérieur et la combinaison de plusieurs facteurs. Un constat exprimé par Marie-Christine Fourny, qui note que c'est finalement la périphérie qui fait *l'identité grenobloise*, l'image montagnarde de Grenoble conduisant à une ambiguïté fondamentale puisque celle-ci crée une attractivité qui ne porte pas sur la ville elle-même, mais sur son antithèse »¹⁴¹.

B Quand l'agglomération se définit par un territoire plus vaste

« La substance signifiante de l'agglomération grenobloise se trouve dans la périphérie » souligne dès lors Marie-Christine Fourny, pour qui Grenoble est avant tout qualifiée et appréciée par son extériorité » avant de conclure ironiquement que l'un des « principaux aouts de Grenoble réside dans la facilité à la quitter »¹⁴²

140 AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec Romain Lajarge », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur [http://www.nonfiction.fr/article-8321-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

141 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁴² Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

Une intuition également partagée par le CAUE de l'Isère qui met en ligne sur son site internet des « récits métropolitains » constitués de témoignages « d'habitants métropolitains », presque tous choisis hors des limites institutionnelles de la métropole. » Rejoignant ainsi la pensée de Romain Lajarge pour qui « pendant le temps des négociations territoriales, les habitants, les usagers, les citoyens construisent, eux, la métropole habitable, identifiable. »¹⁴³

Comme le souligne également Daniel Bloch au travers du constat « ceux qui dans l'agglomération grenobloise font usage des installations culturelles ou sportives ne sont pas les seuls habitants des communes propriétaires de ces installations ». « Les vraies frontières sont celles de la vie des gens », poursuit-il, avant de conclure que « le public à une longueur d'avance sur les institutions ». Ce sont dès lors les gens et leurs flux qui font les métropoles, devenant vecteurs de communication du territoire.¹⁴⁴

Une pensée complètement partagée par Pierre Antoine Landel qui, dans sa contribution sur les relations extérieures de la métropole, affirme que « les sociétés locales ne tiennent plus dans les territoires qui les ont générés »¹⁴⁵. Citant Martin Vanier et la notion d'interterritorialité, qui pose notamment le constat que les habitants ne concordent plus avec les niveaux de représentations politiques qui leurs sont proposés, celui-ci précise en effet que les habitants « s'émancipent au travers d'autres formes d'organisation et d'action », redessinant du même coup les limites perçues du territoire.

C'est donc par ses flux, ses usages, les réseaux qu'il tisse avec l'extérieur que se dessine le territoire métropolitain, à l'image de son logo même qui le représente par ses contours et l'extériorité plus que par son intériorité et ses ressources propres¹⁴⁶.

L'interdépendance avec les territoires limitrophes paraît dès lors évidente selon Serge Gros qui note que cette notion est largement portée et comprise par les organes décisionnels de l'institution métropolitaine. Soulignant la nécessité de l'installer politiquement et

¹⁴³ Ouvrage collectif sous la direction de BLOCH D. (2013) « *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble* » PUG, Grenoble.

¹⁴⁴ Ouvrage collectif sous la direction de BLOCH D. (2013) « *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble* » PUG, Grenoble.

¹⁴⁵ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁴⁶ LOGO de la métropole consultable en annexe.

économiquement en termes de projet. Une traduction qui se joue notamment dans le soutien au développement du parc de Belledonne qui participe pleinement à l'attractivité de la métropole, rappelle encore Serge Gros ¹⁴⁷

Une articulation inter territoriale qui se voit traduite dans le SCOT, qui, comme le souligne Romain Lajarge : « Le SCOT apporte en 1200 pages et pour la première fois à Grenoble, une vision globale des enjeux territoriaux, traçant une prospective partagée par tous¹⁴⁸ ». Car quels que soient les périmètres avec lesquels on pense Grenoble, l'un des enjeux est de comprendre comment sa diversité peut faire tenir ensemble le territoire grenoblois »,¹⁴⁹ souligne encore Romain Lajarge, le SCOT apportant la définition d'une métropole au sens large à la hauteur de son ambition européenne.

Une ambition pour les territoires qui devient dès lors de savoir créer des relations avec d'autres territoires souligne Daniel Bloch, affirmant la nécessité de « dépasser la force des représentations opposant la forme idéalisée du village à l'image chaotique et envahissante de la métropole ». ¹⁴⁸.

« L'espace devient relationnel » conclue-t-il, soulignant la nécessité de prendre une place motrice pour la métropole grenobloise, dans la construction d'un récit sur son rapport à la montagne. Une nécessité également suggérée par Marie-Christine Fourny pour qui la métropole grenobloise se doit « de s'inscrire dans les réseaux qui construisent aujourd'hui la région alpine en y prenant une place volontariste. Une position qui nécessiterai de développer des fonctions de pilotage à l'échelle du sillon alpin, l'impulsion, et la mise en cohérence des réseaux existants. »¹⁵⁰

¹⁴⁷ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

¹⁴⁸ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁴⁹ Ouvrage collectif sous la direction de BLOCH D. (2013) « *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble* » PUG, Grenoble.

¹⁵⁰ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

A l'image du territoire académique et universitaire qui, étendus pour l'un sur l'Ardèche, la Drôme, l'Isère et les deux Savoies depuis plus de 200 ans et marqué pour l'autre par un regroupement en 2010 avec l'université de Savoie, ont largement préfigurés la légitimité métropolitaine selon Daniel Bloch, lui conférant la solidité nécessaire à la constitution d'une métropole capable de peser au niveau européen¹⁵¹

C La Métropole parle à l'Europe

Car il s'agit bien là de repenser aujourd'hui dans son ensemble, la position de Grenoble à l'échelle nationale et européenne¹⁵² souligne Daniel Bloch, qui note également que « Grenoble n'a pas que la science et la technologie à mettre en avant ; elle est également riche de scènes nationales en théâtre, musique et danse, avec des artistes qui se produisent dans le monde entier. »¹⁵³

Un enjeu fort de visibilité à l'échelle européenne, inscrit dans la structure législative même des métropoles comme le rappelle Radia Daoud lors de notre entretien, « les fondamentaux de la loi MAPTAM sont de construire une vraie dynamique économique et environnementale à l'échelle régionale et européenne »¹⁵⁴, précisait-elle.

Une position clé de l'échelon métropolitain vis-à-vis de l'Europe que Jacques-François Thisse et Tanguy Ypersele avaient déjà perçu en 1995 en relevant que « la constitution de régions métropolitaines qui ne reposerait d'ailleurs pas tant sur le transfert de nombreuses compétences nationales vers le régional, que sur celui de compétences municipales ou départementales vers le régional, répondrait parfaitement à l'intégration croissante des marchés au sein de l'espace européen ». Une réorganisation qui provoquerait toutefois, prédisait les deux auteurs, une nouvelle répartition géographique des activités et le

¹⁵¹ CONSEIL DE DEVELOPPEMENT, *Comprendre l'université, l'exemple Grenoblois* (2012), Grenoble.

¹⁵² BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » *Réinventer la ville. Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 151-160

¹⁵³ Ouvrage collectif sous la direction de BLOCH D. (2013) *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble* PUG, Grenoble.

¹⁵⁴ Entretien avec RADIA DAOUD en charge de la réflexion prospective réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 13 mai, disponible en annexe.

renforcement d'une concurrence effrénée entre collectivités territoriales pour attirer les investisseurs extérieurs »¹⁵⁵

En témoigne la forte implication de la métro dans le développement de GIANT, Grenoble Innovation for Advanced New Technologies, un projet scientifique qui s'insère dans le projet d'aménagement de la presqu'île. Un outil de rayonnement au niveau européen voir mondial¹⁵⁶ dans lequel le service communication de la métro a été grandement impliqué à l'époque. Un projet partagé par de nombreux acteurs rappelle Emmanuel Chion, acteur à l'époque de la stratégie prospective de communication dans laquelle la métro et son service communication ont joué un rôle clé¹⁵⁷. « Il n'y avait pas de service d'attractivité du territoire et c'est le service Com qui a dit « Allons-y, travaillons ensemble, mettons en place ce beau projet » souligne Emmanuel Chion avant de préciser que ce grand projet de promotion représente, en lien avec le projet *écocité 2*, une très belle carte de visite métropolitaine au niveau de toute l'Europe ».¹⁵⁸

Car c'est bel et bien vis-à-vis de l'Europe et dans un dialogue avec la région, comme le souligne Fabrice Hugelé, lors de notre entretien, évoquant le nécessaire discours commun avec les territoires limitrophes vis-à-vis de villes comme Dresde, autre capitale de la microélectronique ou encore Innsbruck ou Milan. « Ça ne sert à rien d'aller se tirer la bourre avec Lyon ou Annecy par exemple, parce que, au final, tout le monde sera perdant. La concurrence, elle ne s'exerce pas à ce niveau-là, mais plutôt avec Dresde, Oslo..., au niveau régional, il faut trouver des points d'équilibre », ¹⁵⁹ poursuit Fabrice Hugelé.

« Quand on se compare avec d'autres capitales de notre niveau, on doit avoir une communication commune qui soit forte, porteuse d'un territoire économique qui dépasse

155 THISSE J-F. ET YPERSELE T. « Métropoles et concurrences territoriales », *Économie et statistique* N° 326-327, (1999) pp. 19 – 26

156 NC, Conseil de Développement, *Comprendre l'université, l'exemple Grenoblois* (2012), Grenoble.

157 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹⁵⁸ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

159 Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

largement les limites institutionnelles du territoire », ¹⁶⁰ poursuit-il. Une mise en cohérence que permettra la création d'un pôle métropolitain commun à la métropole, le Voironnais et le Grésivaudan ou des organismes de promotion économique qui deviennent de véritables outils de communication. Nous citons comme exemple GIANT, bien sûr, mais également Digital Grenoble (label French Tech) ou l'AEPI (l'Agence de développement économique Isère-Rhône-Alpes) qui, bien que financée par le conseil départemental de l'Isère, titre sur son site web : « Implanter votre entreprise en Grenoble-Isère ».

Dès lors est-ce que le fait d'avoir une identité forte est une condition de réussite de la construction de la métropole, c'est une vraie question ?, s'interroge Radia Daoud lors de notre rencontre avant de conclure que, si celle-ci ne fait pas tout, elle est tout de même un vrai facteur de réussite pour un territoire vis-à-vis de l'étranger, en termes notamment d'implantation de nouveaux pôles d'activités ». Une reconnaissance du territoire, selon elle, plus essentielle du point de vue économique que vis-à-vis de habitants centrés sur la question des services » ¹⁶¹ faisant référence dans la suite de notre entretien à l'image d'innovation et de recherche de l'agglomération grenobloise. Image qui, s'il elle n'est pas à même de fédérer une population bien trop éclectique pour se retrouver dans un carcan réducteur, porte de loin le développement économique du territoire vis-à-vis de l'international.

Un avis également partagé par Daniel Bloch qui rappelle que selon la DATAR « c'est la recherche publique et privée et la technologie qui confèrent à Grenoble sa position métropolitaine capable de rivaliser avec des villes comme Oxford, Heidelberg ou Innsbruck » ¹⁶² ; soulignant par la suite que l'université Stendhal arrivait en deuxième position nationale et pour la troisième année consécutive en 2014 au classement des universités les plus performantes en matière de mobilité Erasmus » ¹⁶³, reflet selon lui de la dynamique résolument

¹⁶⁰ Entretien avec FABRICE HUGELE, maire de Seyssins, 3e vice-président délégué à l'économie, l'industrie, au tourisme et à l'attractivité du territoire, réalisé le mercredi 4 mai 2016 à la mairie de Seyssins, disponible en annexe.

¹⁶¹ Entretien avec RADIA DAOUD en charge de la réflexion prospective réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 13 mai, disponible en annexe.

¹⁶² Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁶³ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

européenne de l'agglomération grenobloise. Une agglomération qui ne peut ignorer pour cela ses territoires voisins, comme le note Nicolas Kada pour qui « il est fort à parier que l'avenir de Grenoble se joue au sein de ce que l'on dénomme le « sillon alpin » dans une région Rhône Alpes élargie à l'Auvergne. Si l'agglomération veut en effet peser davantage [...] il lui faudra impérativement mobiliser des voisines immédiates de Valence à Annecy et s'assurer une sphère d'influence au-delà du seul territoire métropolitain ». ¹⁶⁴

C'est donc à un enjeu fort de positionnement que doit répondre la métropole, qui se doit dès lors d'endosser un rôle de leader non pas à l'échelle du territoire métropolitain mais de tout un territoire à la fois proche et lointain. Une nécessité de transcender l'image de la ville-centre, que Marie-Christine Fourny résume ainsi « l'enjeu est alors d'inventer une nouvelle histoire qui ne soit ni dans la répétition, ni dans un simple élargissement de l'identité de la ville-centre »¹⁶⁵, soulignant la nécessité à la fois de fédérer un véritable projet de territoire alpin tout en se détachant d'une image grenobloise omniprésente.

D Une communication au nom de la ville-centre qui brouille la perception de la métropole

Centrée sur l'évolution de la communication intercommunale, l'enquête Cap Com réalisée en 2015 met en avant le fait que le train de réformes intercommunales ne facilite pas la vie des communicants. Le scrutin de mars 2014, avec le fléchage des délégués communautaires sur les listes des candidats aux élections municipales, n'a pas suffisamment contribué à faire connaître l'échelon intercommunal aux habitants. En effet, si celui-ci a favorisé le repérage de la structure intercommunale, selon les élus interrogés, il n'a pas sensiblement contribué à la compréhension des actions de l'intercommunalité, selon les directeurs de la communication ayant participé à l'enquête. En effet, 60 % des personnes en charge de la communication dans les communautés selon Cap Com considèrent que, malgré la montée en puissance de leurs moyens, la distinction entre les messages municipaux et communautaires est loin d'être

¹⁶⁴ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁶⁵ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et de ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

plus claire pour les habitants. »¹⁶⁶ Dès lors, peu de gens identifient les représentants de la métropole qui pourtant sont amenés à prendre des décisions de plus en plus impactantes.

Un phénomène qui n'épargne pas la métropole grenobloise, comme en témoigne Florent Chollat qui note, lors de notre entretien que la ville apaisée, comme *la prime air bois*, le projet *murs-murs* ou le travail sur *les circuits courts en alimentation* sont évidemment attribués à Éric Piolle au détriment de Christophe Ferrari¹⁶⁷ pour les medias régionaux ou nationaux. Une focalisation sur Grenoble à la suite des élections de mars 2014, que souligne Rémi Le Fur dans l'ouvrage collectif « Grenoble le pari de la métropole » : « Grenoble devient la plus importante ville de France conquise par les écologistes lors des municipales. Dès lors tous les regards sont braqués sur elle »¹⁶⁸ constate-t'il, remarquant que cela se met en œuvre au détriment de la visibilité de la métropole, à l'image de la pensée de David Huron et de Grégory Spieth pour qui la jeunesse des structures intercommunales implique souvent une méconnaissance de leur existence ou un déficit d'identité. « Les EPCI se trouvent dans une situation où ils doivent communiquer à la fois sur leurs missions mais aussi sur leur identité auprès de publics multiples en fonction des options choisies (citoyens, touristes, entreprises, etc.). Cette recherche de reconnaissance et de construction d'image est altérée, en second lieu, par une difficulté à exister dans le paysage communicationnel local. En effet tous les échelons administratifs communiquent, parfois sur des sujets identiques » avant de poursuivre que dans de nombreux cas, le positionnement communicationnel de l'EPCI par rapport à la ville-centre n'est pas clairement annoncé ce qui implique au mieux une absence d'identification de la structure intercommunale, au pire un amalgame avec la ville-centre.¹⁶⁹ Un constat qui s'illustre particulièrement bien dans cette métropole, jadis peu intégrée, dont la construction s'est faite, comme nous l'avons évoqué précédemment autour de communes fortes, résolument décidées à garder leur spécificité.

166 CAP COM (2015), « la communication intercommunale dans le mouvement des réformes » *Baromètre 2015 de la communication intercommunale*, 4ème vague (avril 2015)

167 Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAND, membres du Conseil de Développement, réalisé au siège de la métropole grenobloise le vendredi 11 mai, disponible en annexe.

168 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

169 HURON D. ET SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.

Nous prendrons pour exemple le conflit de leadership politique, évoqué dans le rapport POPSU au travers de la *fabrique métropolitaine* et *Grenoble Factory*. Deux démarches participatives mises en place en parallèle. L'une dans une démarche de construction du récit métropolitain et l'autre dans le cadre de la procédure de révision du Plan local d'urbanisme de la ville-centre.

L'exposition *Grenoble factory*, qui a été conçue pour servir de support à la réflexion et permettre un temps d'échanges entre les habitants et la municipalité autour de deux questions : « quelle ville avons-nous ? » et « quelle ville voulons-nous pour demain ? » a été mise en place sans concertation avec les responsables de la métro à l'époque, affirme le rapport POPSU, qui y voit là une mise en exergue d'une réelle difficulté relationnelle à la fois technique, politique, et citoyenne, génératrice de confusion pour les habitants.¹⁷⁰

Une confusion d'autant plus présente que, comme le concède Emmanuel Chion lors de notre rencontre : « Grenoble c'est la marque... » Une image qui d'un point de vue national ou européen, transcende la métropole. « Quand j'habite Jarrrie et que je suis en Bretagne je dis j'habite à Grenoble, pas à Jarrrie » souligne-t-il avant de faire référence à l'image du territoire portée par les JO de 68, mais également des bandits, des règlements de compte, de la recherche, du ski et aujourd'hui de la « ville écolo ». Une confusion d'image, selon Emmanuel Chion, due au fait que le groupe de la ville-centre pèse beaucoup dans l'assemblée et dans les décisions. Une prédominance du poids politique également renforcée par des réseaux de communication bien ancrés, d'autant plus forte pour Emmanuel Chion qui, reprenant les dire de Remi Lefur, constate au quotidien « tout le monde à le regard braqué sur lui [Éric Piolle] au niveau national, c'est la première ville écolo, tout le monde attend de voir s'il sera à la hauteur ». Une distanciation que la métropole souhaite opérer en développant notamment les relations de presse, nouvellement investies par la métropole. « Je ne suis pas là pour faire la promotion de la ville de Grenoble ! » souligne Emmanuel Chion qui mise sur le

170 POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaines - *Agglomération grenobloise rapport de recherche* juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016
[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

long terme pour donner une visibilité à Christophe Ferrari comme à l'institution de Grenoble Alpes Métropole dont l'identité doit se construire, même si ça prendra du temps conclut-il.¹⁷¹

Une question de représentativité qui trouvera certainement réponse dans une élection au suffrage universel direct et un programme métropolitain : « Oui, les élus seraient ainsi représentants de l'interco avant d'être représentants de leur commune » souligne Marie-Christine Simiand, convaincue de pointer là la cause majeure de cette ambiguïté territoriale¹⁷².

Une ambiguïté d'image qui va d'ailleurs dans les deux sens comme le souligne Florent Chollat dans notre entretien : « En fait quand on parle de l'identité de la métropole on parle de « Grenoble » mais quand on parle des valeurs de Grenoble, on communique avec les valeurs de la métropole, comme la montagne, la recherche, l'innovallée, tout plein de choses qui sont métropolitaines ». ¹⁷³

« Sans positionnement politique clair et affirmé il est difficile de mettre en œuvre une communication pertinente et crédible et l'image de Grenoble prend le dessus. Il y a un risque fort de ne créer qu'un marketing territorial vide et creux ou une métropole de services qui ne générera pas d'adhésion pour son institution » note Marie-Christine Simiand.

Un constat également partagé par Marie-Christine Fourny pour qui l'échec de la liaison par câble avec le Vercors souligne « la difficulté d'élaborer la figure d'un territoire commun »¹⁷⁴. « Présenté majoritairement sur des avantages techniques, la communication du projet, n'a pas su produire une vision commune d'un territoire, laissant place à l'amalgame de la ville et du territoire métropolitain ».

171 Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Métro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

172 Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAND, membres du Conseil de développement, réalisé au siège de la métropole grenobloise le mercredi 11 mai, disponible en annexe.

173 Entretien avec FLORENT CHOLLAT, BERNADETTE AUBREE, et MARIE-CHRISTINE SIMIAND, membres du Conseil de développement, réalisé au siège de la métropole grenobloise le vendredi 11 mai, disponible en annexe.

174 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

Fondée sur une ambivalence perpétuelle, l'image de la métropole semble clairement se construire malgré elle sur tout ce qu'elle n'est pas. Comme le souligne Marie-Christine Fourny, énumérant une série de dichotomie propre à la métropole grenobloise : « petite et internationale », « traditionnellement innovante » « capitale sans région », « montagnarde et extrêmement plate ».¹⁷⁵

C'est donc sur une dichotomie que se fonde l'image métropolitaine grenobloise, un espace fait de « tout ce qu'il n'est pas » et de tout ce qui est « autour », préfiguré par un territoire bien plus vaste que ce qu'il n'est.

2 Un projet de territoire qui émerge dans la combinaison d'acteurs locaux

« Au fil des témoignages et des diagnostics, qui sont autant d'introspections sur l'identité grenobloise, on constate en effet que les individus produisent un esprit des lieux nourri de mille initiatives, qu'ils ont le goût des assemblages éclectiques, qu'ils se bricolent une conscience métropolitaine à la fois inventive, instable et inachevée »¹⁷⁶, écrit Daniel Bloch selon qui, l'identité métropolitaine grenobloise, loin d'être pensée, construite, programmée dans une démarche marketing, semble se construire au fil des projets, hasards et rencontres et se conjugue au pluriel.

Une idée également soulignée par Romain Lajarge dans ce même ouvrage pour qui, si « la construction institutionnelle des territoires est toujours lente et progressive », les habitants « construisent eux la métropole habitable, utilisable, identifiable » avant d'évoquer l'évidente inter-territorialité d'un territoire dont les limites ne peuvent se borner aux frontières institutionnelles.

La concrétisation d'énoncés métropolitains n'est pas produite uniquement par les acteurs politiques, souligne également le rapport POPSU : « Les acteurs économiques, sociaux, les

¹⁷⁵ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁷⁶ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH (2013), *Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble*, PUG, Fontaine

entrepreneurs des métropoles sont parties prenantes de la création de ses valeurs et du rapport à la proximité dans le processus en cours d'inter-communalisation ».¹⁷⁷

Ainsi, conseille le rapport précédemment cité, pour que l'agglomération de Grenoble dessine ses avens métropolitains, elle doit développer des formes de concertation et de participation inédites, les articuler entre elles et impulser l'adhésion collective vis-à-vis d'une nouvelle échelle de la fabrication des projets et de la régulation territoriale ».

Mis en évidence par la *fabrique métropolitaine*, lancée en novembre 2012 par la métro, poursuit le rapport POPSU, le rôle des réseaux d'acteurs est prépondérant dans la dynamique de construction de la rhétorique métropolitaine. Un réseau d'acteurs « éclairés » qui travaille d'une manière plus ou moins institutionnalisée à la construction métropolitaine et qui se voit guidé notamment par le Conseil local de Développement, l'AURG et des universitaires. Un groupe de travail, qui adoptant une posture de « think tank », toujours selon les mots du rapport POPSU travaille à l'innovation métropolitaine grenobloise. Une mise en dialogue entre les acteurs publics, les décideurs économiques ou scientifiques, et les réseaux militants citoyens qui devraient permettre, préconise le rapport POPSU de dessiner une ou plusieurs « scènes de prospective territoriale ».

Ainsi, c'est dans la multiplicité de réseaux d'acteurs que se crée le fait métropolitain et sa légitimation. Une pensée que partage complètement Nicolas Kada qui rappelle que « le rapprochement entre l'université de Savoie à permis à Grenoble d'obtenir la labellisation IDEX là où Lyon et Saint-Étienne ont échoué, faute d'élaboration d'un projet partagé »¹⁷⁸ qui y voit un bel exemple de la force que représente la combinaison d'institutions et de territoires, qui, même s'ils n'appartiennent pas au même espace institutionnel, ne peuvent plus ignorer leur complémentarité. Une stratégie territoriale désormais inscrite dans le SCOT, le Schéma de Cohérence Territorial.

177 POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaine - Agglomération grenobloise rapport de recherche juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016 [http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf]

178 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

Étendu sur un territoire de 3 768 km² autour de l'agglomération grenobloise, des frontières de la Drôme, jusqu'à la Savoie et du Col de Lus-la-Croix-Haute au massif de l'Obiou, puis du plateau de Bonnevaux aux Terres froides, le SCOT est porteur « d'un projet de territoire prônant l'organisation d'un développement équilibré, durable, performant et attractif du large bassin de vie de la région grenobloise pour les vingt prochaines années ».

« Fondé sur un diagnostic partagé des enjeux, fruit des débats nombreux et des concertations avec tous les acteurs de la vie de ce territoire, le SCOT constitue l'instrument stratégique de mise en cohérence des politiques publiques touchant à toutes les dimensions de la vie quotidienne en confortant le positionnement, l'accessibilité (y compris numérique) et l'essor de la région grenobloise, notamment par des conditions favorables au développement économique et touristique, par le renforcement des fonctions métropolitaines. »¹⁷⁹ écrit Philippe Auger dans le document de référence : le SCOT en 34 questions.

Partant du constat que la décentralisation a créé les conditions d'une plus grande autonomie des collectivités locales, mais aussi de concurrence à l'intérieur d'un même bassin de vie, le SCOT se donne pour mission de conforter l'attractivité locale de la région grenobloise en jouant de ses spécificités, tout en renforçant les coopérations régionales. Dans l'idée de construire des visions communes et durables, à l'échelle du grand territoire.

« Un SCOT co-élaboré par et pour une région ouverte sur le monde, qui innove et prépare l'avenir » s'inscrit dès lors en introduction de ce document prospectif, tourné sur le maillage entre les territoires. Une interaction entre les territoires que le CAUE de l'Isère met à jour au travers notamment de « portraits métropolitains », évoqués précédemment. Mis en ligne sur le site internet de l'institution, ceux-ci se composent d'une bande son et de portraits croqués, reflets de témoignages d'habitants « inter-territoriaux ».

Affichant une volonté de proposer un « contre-pied des démarches descendantes et institutionnelles de perception du territoire, le CAUE a souhaité à travers ces interviews d'habitants de Grenoble et de sa périphérie, mettre en évidence la manière dont les parcours

¹⁷⁹ AUGER PH., (2015) *Le SCOT en 34 questions*, EP SCOT, Grenoble

résidentiels, les trajets quotidiens ou les représentations des habitants donnent du sens à la métropolisation »¹⁸⁰.

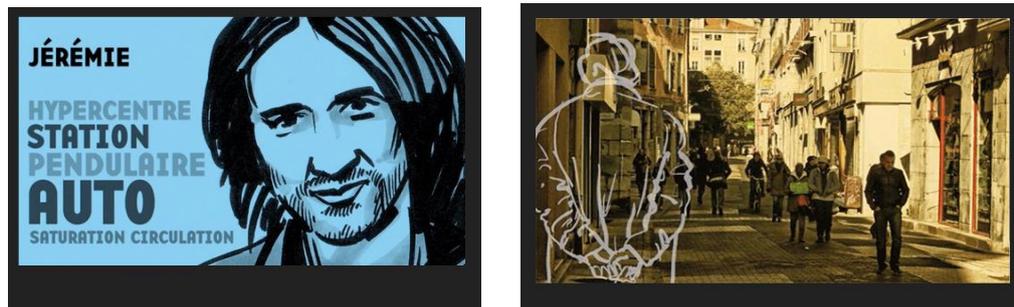


Figure 12 et 13 - Images du projet "Métropolisation" consultable sur le site internet du CAUE

« Une manière, confie Serge Gros lors de notre entretien de montrer l'infinie diversité du point de vue et des parcours et de montrer aux institutions la différence qu'il peut y avoir entre les processus à forte inertie et les parcours des gens ». « Ces portraits métropolitains communiquent sur la réalité du territoire », poursuit-il. Avant de préciser que « l'aménagement devrait partir davantage de la singularité des lieux et des gens. »¹⁸¹ C'est ce maillage, ces flux qui créent le territoire poursuit-il avant de reprendre sur une nécessaire compréhension de l'espace : « construire un territoire ça nécessite de faire une pédagogie de l'aménagement ».¹⁸²

« Un travail de pédagogie territoriale mis en place par exemple sous forme de rencontres entre les élus métropolitains et les élus de Belledonne », poursuit Serge Gros. « Ces temps de rencontre sur le terrain permettent de croiser les regards, de savoir comment ils intègrent cette appropriation métropolitaine dans leurs projets et inversement, comment la métropole se nourrit de la chaîne de Belledonne »¹⁸³

¹⁸⁰ NC, « Métropolisation », www.caue-isere.org, mis en ligne NV, disponibles sur <http://www.caue-isere.org/articles/perspective/metropolisation/>

¹⁸¹ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

¹⁸² Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

¹⁸³ Entretien avec SERGE GROS, directeur du CAUE de l'Isère, réalisé le 27 mai 2016 dans les locaux du CAUE à Grenoble.

Retranscription d'un échange entre Jean-Michel Evin et Alain Faure, le texte d'Anne Quantin Pottecher va également dans le sens d'un nécessaire dialogue inter acteurs, inter territoires dans cette construction métropolitaine. Ainsi, si l'on s'aperçoit que tous les témoignages sur le triptyque montagne-recherche-innovation constituent toujours les moteurs de Grenoble et les clés de son identité, ces imaginaires, doivent être remis en discussion », souligne-t-elle, poursuivant que, « s'ils ne sont pas faux, ils sont déformants et atteignent leurs limites ». L'image des nanotechnologies et des sciences de pointe n'étant qu'une toute petite facette de l'identité métropolitaine. Il y a nécessité de revoir les stéréotypes, de les retravailler, de débattre sur la bonne formule chimique et cela nécessitera de proposer un discours de construction, de prendre des risques pour s'organiser différemment, évoquent-ils soulignant encore une fois que c'est dans le dialogue d'acteurs que se construit l'image de la métropole». ¹⁸⁴

Dès lors, souligne Romain Lajarge, puisque la métropolisation est bien plus qu'une simple intercommunalité, la solution ne peut pas être la grande intégration car alors ce serait nier que les rythmes d'évolution des territorialités politiques, économiques, sociales, habitantes, ... sont -par nature- différents. Tout débat sur l'extension paralyserait l'action, or l'urgence maintenant est de continuer à agir. Par contre, cette question du « avec qui » devrait se poser au moment de la prochaine élection. « Il n'est pas certain que la réponse soit dans la continuité spatiale et la pseudo évidence du maillage d'un seul tenant et sans enclave » poursuit-il, prédisant un monde de demain « probablement de plus en plus fragmenté et inter-relié, mouvant et connecté ».

Ainsi, les territoires doivent s'adapter pour offrir plus d'habitabilité, de confort, d'assurance, de stabilité poursuit Romain Lajarge pour qui, penser la métropole doit se faire dans l'extra-territorialité. ¹⁸⁵

184 BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » *Réinventer la ville. Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 17

185 AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec Romain Lajarge », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur [http://www.nonfiction.fr/article-8321-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

Un point de vue que Sophie Gouin, Jean Philippe Delorme et Gérard Hanus rejoignent en soulevant notamment la place de la communication dans le rapprochement entre la métropole et ses territoires limitrophes de montagne :

« Partager une responsabilité réciproque de gestion de chacun des territoires constituant le système ne sera pas facile. Cela passera par une information et une communication importante en direction des citoyens et une meilleure compréhension de ce qui constitue la nature de ces interdépendances ».¹⁸⁶

Et c'est bien la place capitale d'une véritable stratégie de communication capable de transcender les limites institutionnelles et émotionnelles qui semble se dessiner ici. À l'image de la pensée de Yann Bertacchini, chercheur en science de l'information et de la communication et auteur de l'ouvrage « entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale » dont nous approcherons les fondements dans la partie suivante de ce mémoire.

3 Une nécessaire synergie d'intelligence territoriale

« Pour continuer à faire métropole, chacun des fragments territoriaux aura à faire évoluer ses relations avec les autres. Cette étape obligatoire pour toutes recompositions impose de repenser les entités territoriales héritées, les habitudes et les spécificités communales »¹⁸⁷ écrit Daniel Bloch, confirmant cette nécessité de dialogue entre l'ensemble des acteurs métropolitains.

C'est donc dans un processus de dialogue apte à prendre en compte la diversité du territoire et de ses composantes qu'émergera le projet de territoire comme le souligne Romain Lajarge lorsqu'il évoque sa nécessaire mise en œuvre :

186 Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁸⁷ BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » *Réinventer la ville. Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 165

« Le territoire est bien plus que ce qu’écrit, projette et décide la collectivité publique ! Il comprend bien d’autres enjeux que ce que représentent et portent les instances publiques. Les individus, les familles, les groupes de toutes sortes, les entreprises, les habitants, ceux qui viennent à Grenoble, échangent avec Grenoble, comme ceux qui investissent sur et avec la métropole grenobloise manifestent aussi cette dynamique de projet » rappelle-t-il, avant de souligner que « l’enjeu du projet de la collectivité territoriale est justement de se connecter au mieux à ce que sont ces projets, à les prendre en compte et les accompagner ». C’est à cette condition, précise l’auteur que le projet de la métropole pourra être aussi « l’expression de la société en mouvement ».¹⁸⁸

Un point de vue complètement partagé par Jean Pierre Gillet, vice-président de la chambre de commerce et d’industrie de Grenoble qui souligne qu’« il convient désormais de définir un grand projet partagé par le plus grand nombre. Son projet doit être co-construit avec l’ensemble des forces vives qui la composent. [...] Une politique volontariste de marketing territorial s’impose à l’image de ce que Lyon a déjà su faire »¹⁸⁹, rejoignant la nécessaire mise en synergie des acteurs économiques et territoriaux pointée par l’agence Algoé-consultants qui, missionnée sur un diagnostic économique et territorial en 2009, relevait le « déficit d’image, ressenti par une grande majorité des acteurs économiques interrogés ».¹⁹⁰ Un déficit plus attribué, selon l’agence à « un manque de communication et de mise en synergie des acteurs qu’à un manque d’atouts », citant des territoires qui ont su « mettre en place des politiques intelligentes et très proactives en la matière telles qu’*OnlyLyon* ou *Invest in Reims* »¹⁹¹. Deux territoires qui, bien plus que d’avoir mis en œuvre un travail de marketing territorial ont su « mailler une synergie globale autour d’une « notoriété de contenant » plus que de « contenu », rappelle le rapport, relevant au passage la nécessité

¹⁸⁸ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁸⁹ Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

¹⁹⁰ ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l’agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]

¹⁹¹ ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l’agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]

de créer une véritable stratégie d'image vis-à-vis d'une ville comme Munich qui se positionne aussi comme « Capitale des Alpes ».¹⁹²

Particulièrement nombreux (ville-centre, AEPI, organisations consulaires, acteurs du tourisme, métropole,...) les promoteurs du territoire grenoblois peuvent donner une image parfois dissonante, rendant confuse la stratégie du territoire, poursuit le rapport d'Algoé, soulignant la spécificité du territoire métropolitain en mal de coordination communicationnelle.

Apparaît dès lors parmi les axes proposés dans le document de restitution, la nécessité pour la métropole d'assurer cette mise en synergie communicationnelle, porteuse de l'image du territoire. Une coordination stratégique de la communication du territoire qui devra dépasser la simple démarche de *citybranding* par une réelle dynamique partagée. Un travail qui nécessitera de définir avec l'ensemble des partenaires autant les axes de développement communicationnels vers l'interne (à destination des habitants, acteurs, citoyens, usagers...) que vers l'externe (investisseurs, promoteurs, touristes...).

C'est donc une véritable coordination communicationnelle qui sera à même, toujours selon Algoé consultant, de contourner le principal écueil identifié, qui serait la mise sur la touche du territoire par les investisseurs au profit de Lyon, Genève ou Turin. Mise sur la touche dont la cause se situerait dans un manque d'image qui perdure : à la fois par l'absence d'une offre événementielle forte, et le manque de gouvernance stratégique porteuse d'une vision d'ensemble clair et prospective »¹⁹³. Une analyse qui montre bien la nécessité de travailler simultanément sur l'image, la construction identitaire et la sélection d'événements porteurs forts (qu'ils soient culturels, sportifs ou technologiques) ».¹⁹⁴

¹⁹² ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l'agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]

¹⁹³ ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l'agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]

¹⁹⁴ ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l'agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]

Un projet qui ne pourra se mettre en œuvre que dans une logique d'inter territorialité à l'échelle de l'ensemble de la région grenobloise, englobant l'ensemble des territoires limitrophes mais également des acteurs économiques et institutionnels, comme le souligne lors de notre entretien Pascal Fourtoule¹⁹⁵. Ainsi, concède également Alain Faure, « si la construction du récit du territoire intercommunal est souvent l'occasion de mettre en œuvre une communication spécifique autour d'un évènement ou d'une publication, elle doit faire l'objet d'une réflexion menée en continu, appuyée sur des outils de dialogue avec les acteurs du territoire ».

Le principal exemple cité étant la direction de la prospective et du dialogue public du *Grand Lyon* qui a mis en place le site internet *Millénaire3*.

Alain Faure souligne le fait qu'à travers cette capitalisation des réflexions et des initiatives relatives à l'identité, aux ressources et aux projets du territoire lyonnais, « s'élabore un récit intercommunal dans une véritable démarche de mobilisation des acteurs de leur territoire ».¹⁹⁶ Un processus qui se met en place au travers du développement de l'OBSY que nous avons évoqué dans le chapitre précédent de ce mémoire.

Mettant en avant la nécessaire prise en compte de la pluralité du territoire, à condition que cette dynamique s'inscrive dans une réelle synergie d'acteur, comme le rappelle Emmanuel Chion en relatant le flop de la marque « Play Grenoble », portée un temps par l'office du tourisme : « un projet de l'office du tourisme DE Grenoble, pour la ville DE Grenoble qui n'a pas pris du tout » relate-t-il, soulignant le manque de lien entre les acteurs autour de ce projet qui n'est resté qu'un slogan vide de contenu. Pâle copie d'Only Lyon sans que la CCI ou les autres offices du tourisme, ne soient partis prenants et sans concertation, ce projet ne pouvait se développer confie Emmanuel Chion qui questionne dès lors : « quels sont les objectifs ? avec qui ? une marque c'est bien mais, pour quoi faire ?... » Autant de questions qui nécessitent d'être posées au préalable de tous projets de territoire. Une mission qui ne sera

¹⁹⁵ Entretien avec PASCAL FORTOULE, Directeur général de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais, réalisé le vendredi 13 mai au siège du Pays Voironnais »

¹⁹⁶ FAURE A , ABOULKER M. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » *Représenter l'intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013) pp. 63-65

toutefois pas dévolue au service communication dont on peut regretter la distinction vis-à-vis du service d'attractivité du territoire ... « nous on sera support de leurs projets »¹⁹⁷ confie encore Emmanuel Chion.

Une étape de « constitution du capital formel du territoire » incontournable selon Yann Bertacchini de tout processus d'intelligence territoriale qui peut être pleinement qualifié de démarche d'information et de communication territoriale, comme il le souligne encore ici :

« À notre sens le capital formel d'un échelon territorial est le préambule à toute politique de développement, qu'il s'agisse de politique de mutation territoriale, de reconversion ou d'innovation. »¹⁹⁸

Dès lors, cette posture communicationnelle devient plus que jamais nécessaire à l'heure de ce qu'appelle Luc Gwiazdzinski « le big bang des organisations et des territoires ». Obligeant à « changer de regard pour repenser l'action publique de proximité, transformer les inquiétudes en défis à relever et en chantiers à engager », ce qui nécessite selon lui de passer de la résistance à l'offensive et de se projeter ensemble dans le nouveau siècle, pour reprendre ses mots. Ainsi les territoires doivent désormais relever le défi des récits pluriels dans un cadre en mutation. « Il faut construire de nouveaux récits fédérateurs à l'échelle de nos vieux pays, territoires, métropoles et quartiers »,¹⁹⁹ souligne-t-il, réaffirmant la place d'un dialogue partagé à orchestrer.

Auteur de l'article « L'intelligence territoriale dans le champ des sciences de l'information et de la communication », Philippe Dumas souligne non seulement cette nécessité mais également la manière dont elle se met en œuvre : « dans tous ces champs du savoir, on retrouve les problématiques classiques des sciences de l'information et de la communication :

¹⁹⁷ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

¹⁹⁸ BERTACCHINI Y. « Entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale » *Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Humanisme et Entreprise n°267 (2004), pp.25*

¹⁹⁹ GWIAZDZINSKI L., (2014), « Défis et chantiers pour repenser l'action publique de proximité », *Contribution au rapport Regards croisés sur l'action publique de proximité. Mobiliser les expertises pour préparer l'avenir des territoires*, Assemblée des départements de France, Paris

comment créer la relation, donc la confiance, faciliter l'accès aux données, faire circuler l'information, communiquer et interagir ».²⁰⁰

Attaché à lister l'ensemble des fonctions qui font qu'un territoire est « intelligent » celui-ci met en avant pour les communautés territoriales, la nécessité, dans un premier temps de : « Comprendre (les enjeux), connaître (le contexte, l'environnement), se connaître (les acteurs, les parties prenantes, les points forts, les points faibles), échanger (les informations sur la base de la confiance réciproque), protéger (les parties prenantes) , partager (les ressources communes, et privées si besoin), agir et même pro-agir (pour transformer, adapter, conquérir) », puis dans un second temps de :

« Créer les conditions sociétales et culturelles pour que les acteurs aient un comportement territorialement intelligent, au nombre desquelles figurent : « la confiance et la prédictibilité des comportements, la prise en compte de la temporalité, la disponibilité à la réception de l'information, la perception de l'environnement, l'inclusion dans le développement durable, la reconnaissance de la culture, la participation citoyenne, la volonté, l'identité qui rapproche et uniformise ainsi que les différences qui individualisent ».

Et dans un troisième temps, « d'être conscient que ni le territoire ni les acteurs ne sont des entités unidimensionnelles » mais que plusieurs dimensions cohabitent telles que : « les dimensions d l'individu (physique, rationnel, désirant, émotionnel, chargé d'affect) , les dimensions du territoire : (physique, politique, administratif, rêvé, désiré, possible) et les dimensions des relations : (conflictuelles, intéressées, myopes, mais aussi empathiques).²⁰¹

« Le territoire est un lieu de susceptibilité communicante » affirment dès lors Philippe Herbaux et Yann Bertacchini. Co-auteurs de l'ouvrage « Parlez-moi de moi... La relation d'échange au sein du territoire », ceux-ci observent que les règles non dites évoluent dans un schéma convergeant de reconnaissance mutuelle des acteurs territoriaux.

200 DUMAS PH. « L'Intelligence territoriale dans le champ des sciences de l'information et de la communication » La première conférence intercontinentale en intelligence territoriale du 12 au 14 octobre 2011 *Hal archives ouvertes* < sic 00808096>

²⁰¹ DUMAS PH. « L'Intelligence territoriale dans le champ des sciences de l'information et de la communication ». *I.C.I. les territoires, l'Intelligence, la Communication et l'Ingénierie territoriales pour penser ensemble le développement des territoires.n°1* (2013), pp.11

Le projet territorial ne préexiste pas mais se nourrit du lien communicant existant pour acquérir progressivement les attributs de sa visibilité » écrivent-ils. Ainsi, même si la référence au local est un leitmotiv du discours, l'économie du pays devient de moins en moins dépendante des flux de consommation locale et par conséquent, de plus en plus subordonnée aux aléas du marché mondial. « L'échange communicant doit gagner en qualité pour abonder une recherche collective de sens. » Dès lors, « l'acteur territorial emprunte au substrat local sa ressource culturelle pour mieux affronter l'externe » concluent-ils, avant d'affirmer la nécessité de veiller à maintenir et développer au sein du local, ces relations de mutualisation de l'information aussi capitales soient-elles et qu'ils nomment « des logiques d'intelligence territoriale »²⁰².

Conclusion

« Grenoble a démontré son aptitude inventive et sa promptitude à éviter les pièges. Reste à savoir si elle saura réinventer encore une nouvelle formule et une autre solution acceptable, pour orchestrer ce qu'une métropole a à produire en premier lieu : un surcroît de solidarité territoriale pour produire du désirable, du vivable et de l'habitable »²⁰³, s'interrogeait Romain Lajarge dans un entretien accordé à Daniel Augias.

Innovation, alpinité, recherche..., Grenoble Alpes Métropole peut-elle dès lors n'être que cela ? L'identification est-elle une condition intrinsèque de la réussite du territoire ? Qu'est-ce qui fait que des individus s'identifient corps et âme à d'autres individus qu'ils ne connaissent pas et ne connaîtront jamais ? À l'image de la pensée de Bénédicte Anderson, nous nous rendons bien compte au fil de ce mémoire que l'adhésion territoriale n'a rien de naturel.

202 HERBAUX P., BERTACCHINI Y., « Parlez-moi de moi... La relation d'échange au sein du territoire ». *International Journal of Information, Savoirs, Decision & Savoirs*, (2003) <sic_00000833>

203 AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec Romain Lajarge », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur [http://www.nonfiction.fr/article-8321-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

Si l'invention de l'imprimerie, toujours selon Bénédicte Anderson a permis la naissance de ces singulières « communautés imaginées » que sont les nations,²⁰⁴ les métropoles du XXI^{ème} siècle peuvent-elles compter sur une communication stricto-descendante pour « faire identité ? » Enfin, n'est-ce pas finalement la question du sentiment d'appartenance qui se pose au travers de cette question d'*identité*, et quand bien même, la plus-value de cette question mérite-t-elle que l'on se la pose, s'interrogeait Radia Daoud lors de notre entretien²⁰⁵.

« Les permanents brassages contemporains de la population permettent de moins en moins d'appliquer une identité sociale à une portion d'espace, du moins au sein du monde occidental, et nous savons tous bien que, par la force des choses, nous allons inévitablement vers un sentiment d'identité planétaire. »²⁰⁶ affirme dans ce sens Yves Guermond, pour qui tout objet peut endosser une fonction patrimoniale et tout espace peut devenir territoire. La condition étant selon lui « qu'ils soient, l'un et l'autre, pris dans un rapport social de communication ». Dès lors, citant Justine Lacroix, Yves Guermond souligne que « plutôt que d'émotions superficielles, c'est de l'adoption d'un projet pour l'avenir, notamment de principes caractérisant une culture démocratique, que peut naître une identité politique partagée »²⁰⁷.

Dès lors, poursuit Yves Guermond, si « l'espace invisible prend un poids croissant, l'espace public se réduit de moins en moins à un espace physique et l'espace médiatique avec les débats qu'il promeut joue un rôle de plus en plus important » un constat qui donne toute sa place au concept d'intelligence territoriale qui met à jour le processus communicationnel de construction du territoire :

« Initiée par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en

204 CHIVALLON C. « Retour sur la « communauté imaginée » d'Anderson. Essai de clarification théorique d'une notion restée floue » *Presses de Sciences Po - Raisons politiques*

n° 27 2007/3 - pages 131 à 172

205 Entretien avec RADIA DAOUD en charge de la réflexion prospective réalisé au siège de la métropole Grenobloise le vendredi 13 mai, disponible en annexe.

206 GUERMOND Y. « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique », *L'Espace géographique* - Belin n° 35 (2006), p. 291

capacité de projet » selon toujours Yves Guermond, « l'intelligence territoriale résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis du transfert des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de cultures différentes ». Un mode de mise en relation des acteurs destiné à doter « l'échelon territorial de ce qu'Yves Guermond nomme le capital formel territorial »²⁰⁷

Dès lors, si cette démarche n'implique pas forcément de notion de proximité sociale ou d'identité, celle-ci relève toutefois selon Yann Bertacchini « d'une première étape de construction d'un nouveau territoire, à travers un processus graduel d'émergence d'appropriation territoriale, qu'il s'agit d'accompagner et de favoriser »²⁰⁹.

Un phénomène de représentation symbolique par lequel les groupes humains, toujours selon Yann Bertacchini, « pensent leur rapport à un espace matériel et qui ne peut se construire que par l'intégration progressive d'un sentiment local, au travers d'un processus mental collectif ». Citant Roger Brunet (Brunet 1990), Yann Bertacchini rappelle enfin que « la prise en considération du seul espace vécu a montré ses limites et que l'émergence d'une identité territoriale ne peut se résumer à une activité économique, sociale ou culturelle commune dépourvue d'existence politique ou administrative reconnue ».

Dès lors, si, à l'image de la pensée de Brunet (1990) « l'identité territoriale ne se réduit pas davantage à une identité politico juridique ou à l'enracinement dans un lieu ; il y faut cela, et quelque chose de plus : une conscience ». Une conscience qui nécessite, poursuit Yann Bertacchini « de faire émerger un espace politique local dont les acteurs se sentent responsables et où se jouent des relations de pouvoir en vue de son appropriation ».

Une démarche qui nécessite la mise en œuvre d'une évolution de la culture du territoire, marquée par une modification des relations et des échanges dans une logique de projet qui doit alors s'adosser, souligne encore Yann Bertacchini à un autre traitement des signaux et des informations : « Communiquer différemment en participant à un projet commun agit sur les liens individuels et modifie le rapport à l'autre » ajoute t'il avant de préciser que c'est au

²⁰⁷ BERTACCHINI Y. « Entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale » *Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Humanisme et Entreprise n°267 (2004)*, pp.25

niveau de l'action et dans l'identité acquise par l'acteur territorial que se constitue le paradigme du sens et de l'identité. »²⁰⁸

Un changement de posture nécessaire donc pour les territoires qui exigera une élection des élus communautaires au suffrage universel direct, comme l'ont soulevé Pascal Fortoul et Emmanuel Chion lors des entretiens réalisés.²⁰⁹

Une question qui renvoie à la fois à l'incarnation du territoire par ses représentants mais également à la prise en compte des habitants, comme le souligne Pascal Fortoul, pour qui les élus communautaires doivent adopter une méthodologie de travail visant à définir « un projet de territoire, une vision, prenant en compte la notion d'évaluation et de retour vers et avec la population et les acteurs ou partenaires. « Il y a une vraie nécessité d'évaluer notre politique publique et sa perception par les habitants » soulignait-il en effet lors de notre rencontre. Une question capitale selon lui qui passe par la communication.²¹⁰

Dès lors, bien loin de la prestation de service, dont on peut regretter bien souvent l'usage, les Technologies de l'Information et de la Communication, doivent être véritablement considérées comme « des moyens, des outils appartenant à une politique de développement et relevant d'elle », comme le souligne Marie-Michèle Venturini pour qui : « l'accès et la maîtrise des T.I.C. sont désormais l'un des facteurs de l'attractivité et de la compétitivité d'un territoire. »²¹²

Mises au service d'un patrimoine commun des connaissances, les Technologies de l'Information et de la Communication, jouent un rôle incontournable dans le développement d'un territoire selon elle, qui précise que :

« Si plusieurs chercheurs ont avancé la thèse de la gouvernance, c'est-à-dire un nouveau projet de l'action interactive pour gérer la société humaine, que d'autres ont suggéré la thèse de « l'intelligence collective » qui permet grâce aux T.I.C. et aux réseaux, de promouvoir un

²⁰⁸ BERTACCHINI Y. « Intelligence territoriale : Posture théorique, hypothèses, définition » *L'Intelligence Collective*, (2006). <sic_00103691>

²⁰⁹ Entretien avec EMMANUEL CHION, directeur adjoint de la communication de Grenoble Alpes Métropole, réalisé à la Metro le mercredi 11 mai 2016, disponible en annexe.

²¹⁰ Entretien avec PASCAL FORTOULE, Directeur général de la communauté d'agglomération du Pays Voironnais, réalisé le vendredi 13 mai au siège du Pays Voironnais »

nouvel humanisme garantissant à tous l'accès au savoir (Lévy, 1997) et que d'autres enfin, soutiennent la théorie de l'*empowerment* qui développe l'idée d'une plus grande participation des citoyens dans la gestion et le contrôle des médias », « toutes ces idées convergent vers l'idée que les T.I.C. ne peuvent que favoriser la stratégie collective, la mutualisation des savoirs et surtout des actions », souligne encore Marie-Michèle Venturini, dont les propos concluront ce travail de mémoire.

Citant Yann Bertacchini (2004) et la nécessité de doter le territoire d'un capital formel, tel que nous l'avons vu précédemment, Marie-Michèle Venturini, rappelle en effet la nécessité de : « communiquer, s'informer, se former, échanger, transférer, afin de : valoriser, coopérer, innover ». Présentant ainsi ce qu'elle nomme la « relation circulaire de double boucle » apte à participer au développement territorial par la construction des savoirs ».²¹¹

Dès lors, la communication se trouve au cœur du projet de stratégie territoriale, par la mise en synergie des acteurs, un phénomène qu'il serait particulièrement intéressant d'observer au niveau de sa perception par les habitants, citoyens, partenaires et parties prenantes du territoire au moyen d'un travail d'enquête de terrain notamment. Occasion de poursuivre ce travail passionnant de compréhension de cette construction territoriale dans toute sa complexité.

211 VENTURINI M. M. « Les TIC au service du développement territorial dans la construction des savoirs », *Communication et organisation*, n°27 (2005), pp. 164-173.

Bibliographie

Ouvrages

BLOCH D. (2011), *Grenoble, cité internationale, cité d'innovations : Rêves et réalités* PUG, Fontaine

BLOCH D. (2013) « Grenoble, métropole positive et providentielle ? » Réinventer la ville. *Regards croisés sur Grenoble*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 151-160

GAUDIN T. (1988) *Les métamorphoses du futur*, CPE-Economica. Paris

LEFÈVRE C. (2009) *Gouverner les métropoles* LGDJ, Paris, PP.115

LEDROUT R. *L'Espace en question ou le Nouveau monde urbain*, (1977) Edition Anthropos Paris

NOYER J. RAOUL B. ET PAILLIART I. (2013) *Médias et Territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq

Ouvrage collectif sous la direction de Bloch D. (2013) « Réinventer la ville, regards croisés sur Grenoble » PUG, Grenoble.

Ouvrage collectif sous la direction de DANIEL BLOCH et DE ROMAIN LAJARGE, (2015), *Grenoble le pari de la métropole*, PUG, Fontaine

SEIGNEURET N., NOVARINA G. (2015) *De la technopole à la métropole ? L'exemple de Grenoble*, Editions du Moniteur, Paris

Articles scientifiques

BERTACCHINI Y. « Entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale » *Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Humanisme et Entreprise n°267* (2004), pp.25

BERTACCHINI Y. (2006). *Intelligence territoriale : Posture théorique, hypothèses, définition. L'Intelligence Collective.*

BERTACCHINI Y. « Sophia-Antipolis : ante & post de la projection d'une vision territoriale a l'observation de ses représentations virtuelles », *l'Héritage d'une utopie : essai sur la communication et l'organisation de Sophia Antipolis* (2003)

- BUSSI M. « L'identité territoriale est-elle indispensable à la démocratie ? », *L'Espace géographique* n° 35 (2006) pp. 334-339
- CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985) « Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche », *Terrain*, n° 5, pp. 3-5
- DI MEO G. L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société. In: *Géocarrefour*, vol. 77, n°2, 2002. pp. 175-184.
- DUMAS PH. « L'Intelligence territoriale dans le champ des sciences de l'information et de la communication ». I.C.I. les territoires, l'Intelligence, la Communication et l'Ingénierie territoriales pour penser ensemble le développement des territoires.n°1 (2013), pp.11
- ESCARPIT R. « Appartenance et communication », *Communication et organisation*, (1992), pp. 21-28.
- FOURDIN M. ET POINCLOU JB, « le local au miroir de la communication intercommunale », *Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle*, La Revue Hermès, n°26-27 (2000).
- GALINON-MELENEC B., « Construire l'identité régionale la communication en question », *Communication et organisation* mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 avril 2016. [<http://communicationorganisation.revues.org/2246>]
- GALINON-MELENEC B. « Communication organisationnelle », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 [<http://communicationorganisation.revues.org/1542>]
- GUILLEMIN A. « Pouvoir de représentation et constitution de l'identité locale » *Actes de la recherche en sciences sociales*, Volume 52, n°1(1984), pp. 15
- GUERMOND Y. « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique », *L'Espace géographique* - Belin n° 35 (2006), p. 291
- HERBAUX P. , BERTACCHINI Y., « Parlez-moi de moi... La relation d'échange au sein du territoire ». *International Journal of Information, Savoirs, Decision & Savoirs*, (2003) <sic_00000833>
- HURON D. ET SPIETH G. « Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers », *Communication et organisation*, n°35 (2009), pp. 112-122.
- HOTIER H. « Sentiment ou fierté d'appartenance », *Communication et organisation*, n°1 (1992), pp. 12-19.

- LIPIANSKY EM. « L'identité dans la communication », *Communication et langages*, volume 97, n°1 (1993), pp. 31-37
- MAYOL S. et MEIER O. « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, n°32 (2010), pp. 318
- ROUQUETTE S. « Internet : facteur de standardisation des identités municipales ? » *Terminal*, n° 102 (2008) pp.177-191.
- STRYCKMAN P. « Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance », *Communication et organisation* [En ligne] (1992), mis en ligne le 26 mars 2012 disponible sur [<http://communicationorganisation.revues.org/1546>]
- THISSE J-F. ET YPERSELE T. « Métropoles et concurrences territoriales », *Économie et statistique* N° 326-327, (1999) pp. 19 – 26
- VENTURINI M. M. « Les TIC au service du développement territorial dans la construction des savoirs », *Communication et organisation*, n°27 (2005), pp. 164-173.
- ZYGMUNT B. « Identité et mondialisation » *Lignes*, n° 6 (2001) pp. 10-27

Rapports thèses et mémoires

- ADCF, «Représenter l'intercommunalité », *Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, (2013) Epicuem
- AKRAB H., « La production de l'information intercommunale et l'émergence de stratégies éditoriales, l'exemple des sites internet intercommunaux. », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2/2012 (n° 13/2), p. 13-22
- ALGOE, Rapport final *Grenoble Alpes Métropole, diagnostic économique et territorial de l'agglomération grenobloise*, consulté en ligne le 22 mai 2016 sur [<http://c2d.lametro.fr/Mediatheque/Extranet/cycle-de-formation-economies-des-territoires/Diagnostic-economique-Algoe/%28language%29/fre-FR>]
- AUGER PH., (2015) *Le SCOT en 34 questions*, EP SCOT, Grenoble
- CAPCOM (2011) « Le temps des élus : Entre identités et projets, comment rendre la fierté d'un territoire ? », *Plénière Cap'Com 2010 Analyse de la communication publique* (1^{er} février 2011)

CAP COM (2015) , « la communication intercommunale dans le mouvement des réformes »
Baromètre 2015 de la communication intercommunale, 4ème vague (avril 2015)

GWIAZDZINSKI L., (2014), « Défis et chantiers pour repenser l’action publique de proximité », *Contribution au rapport Regards croisés sur l’action publique de proximité. Mobiliser les expertises pour préparer l’avenir des territoires*, Assemblée des départements de France, Paris

POPSU, Plateforme d’observation des projets et des urbaine - *Agglomération grenobloise rapport de recherche* juillet 2013 – Consulté en ligne le 22/05/2016

[<http://www.popsu.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>]

Articles et revues non scientifiques

AUGIAS D. « Entretien – Le pari grenoblois de la métropole, avec Romain Lajarge », *nonfiction.fr*, mis en ligne le 06 / 05 / 2016 disponible sur : [http://www.nonfiction.fr/article-832-entretien__le_pari_grenoblois_de_la_metropole_avec_romain_lajarge.htm]

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT, « La métropole Alpine, Plaines, vallées, Montagne : un seul et même monde ? », *rencontre metropolitaine n°1* – (nov 2012)

DELJARRIE B, « Communication intercommunale, tout va changer » , *cap-com.org* mis en ligne NC, disponible sur [www.cap-com.org/content/communication-intercommunale-tout-va-changer]

FAURE A . , ABOULKER M. « Des politiques intercommunales sans imaginaire politique ? » *Représenter l’intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés*, ADCF, (2013) pp. 63-65

KERMABON J. « Faite du vélo », article en ligne sur *placegrenet.fr* , consulté en ligne le 03 /06/16 sur [<http://www.placegrenet.fr/2016/06/01/velo-a-lecole-stade-boulot-toute-lagglo/91324>]

LEON S. « L’identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? » *www.metropolitiques.eu*, mis en ligne le 08/06/2015, disponible sur [<http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>]

NIFLE R. « Positionnement et identité territoriale, des clés pour sortir de l'impasse »
journal.coherences.com, mis en ligne le vendredi 14/04/2006, disponible sur
[<http://journal.coherences.com/article349.html>]

NC, Conseil de Développement, *Comprendre l'université, l'exemple Grenoblois* (2012),
Grenoble.

Sites Internet

NC, « la métropole en date » www.lametro.fr, consulté le 16/05/2016 sur
[<http://www.lametro.fr/396-la-metro-en-chiffres-et-en-date.htm>]

NC, « La Métropole » www.lametro.fr, consulté le 10/06/2016 sur
[<http://www.lametro.fr/757-la-metropole.htm>]

NC, « Les rencontres Métropolitaines », *www.c2d.lametro.fr*, mis en ligne NV, disponibles
sur [<http://c2d.lametro.fr/Actualites/Les-Rencontres-Metropolitaines-du-C2D/%28language%29/fre-FR>]

Document radiophonique

LOCAR C. « Atelier micro citoyen, faisons le point », <http://lavoixdesgens.fr>, mis en ligne le
11/12/2012. Écouté en ligne le 25/05/2016 [<http://lavoixdesgens.fr/author/carole/page/5/>]

Vidéos

NC, Grenoble en relief, consulté en ligne le 23 05 16, consultable sur :
[http://www.dailymotion.com/video/xyklvs_grenoble-en-relief-un-voyage-dans-le-temps_tech]

FREDERIC FAUROUX, Grenoble métropole des alpes, consulté en ligne le 23 05 16,
consultable sur : [http://www.dailymotion.com/video/xananx_grenoble-metropole-des-alpes_webcam]

NC, « Métropolisation », *www.caue-isere.org*, mis en ligne NV, disponibles sur
<http://www.caue-isere.org/articles/perspective/metropolisation/>

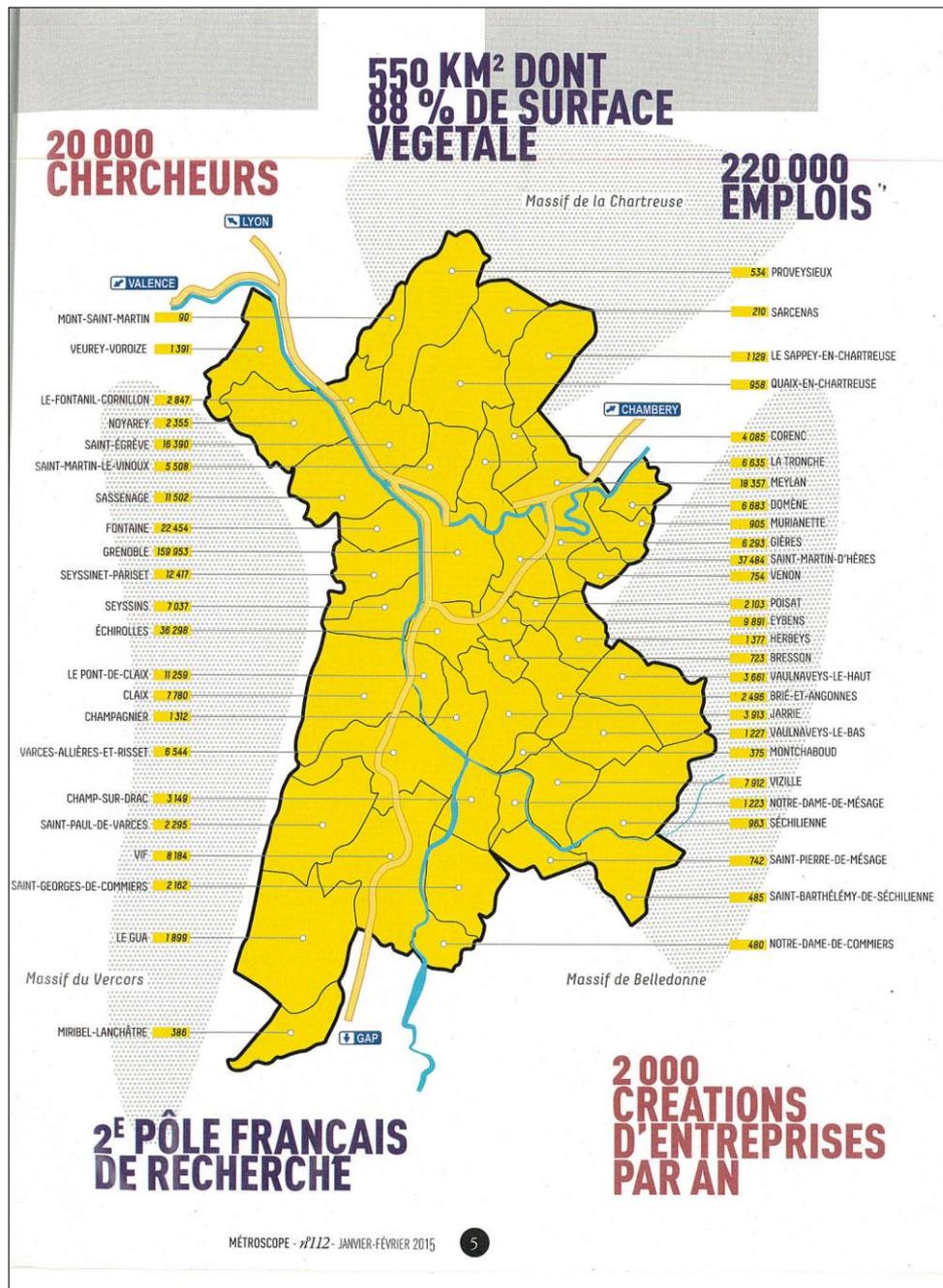
Table des annexes

- Dessin humoristique paru dans le N°1 du magazine « Métropole »
- Carte du territoire métropolitain paru dans le n°112 de « Métroscope »
- Carte du SCOT
- Les dates clefs de la construction de de l'intercommunalité grenobloise
- Représentations de la métropole réalisées par les personnes rencontrées
- Logo de la métropole et sa signification
- Publication du C2D
- Déclinaison de la campagne « la métropole c'est vous »
- Les Métrovélos, ambassadeurs de la métropole

Dessin humoristique, paru dans le premier numéro
du magazine « Métropole »

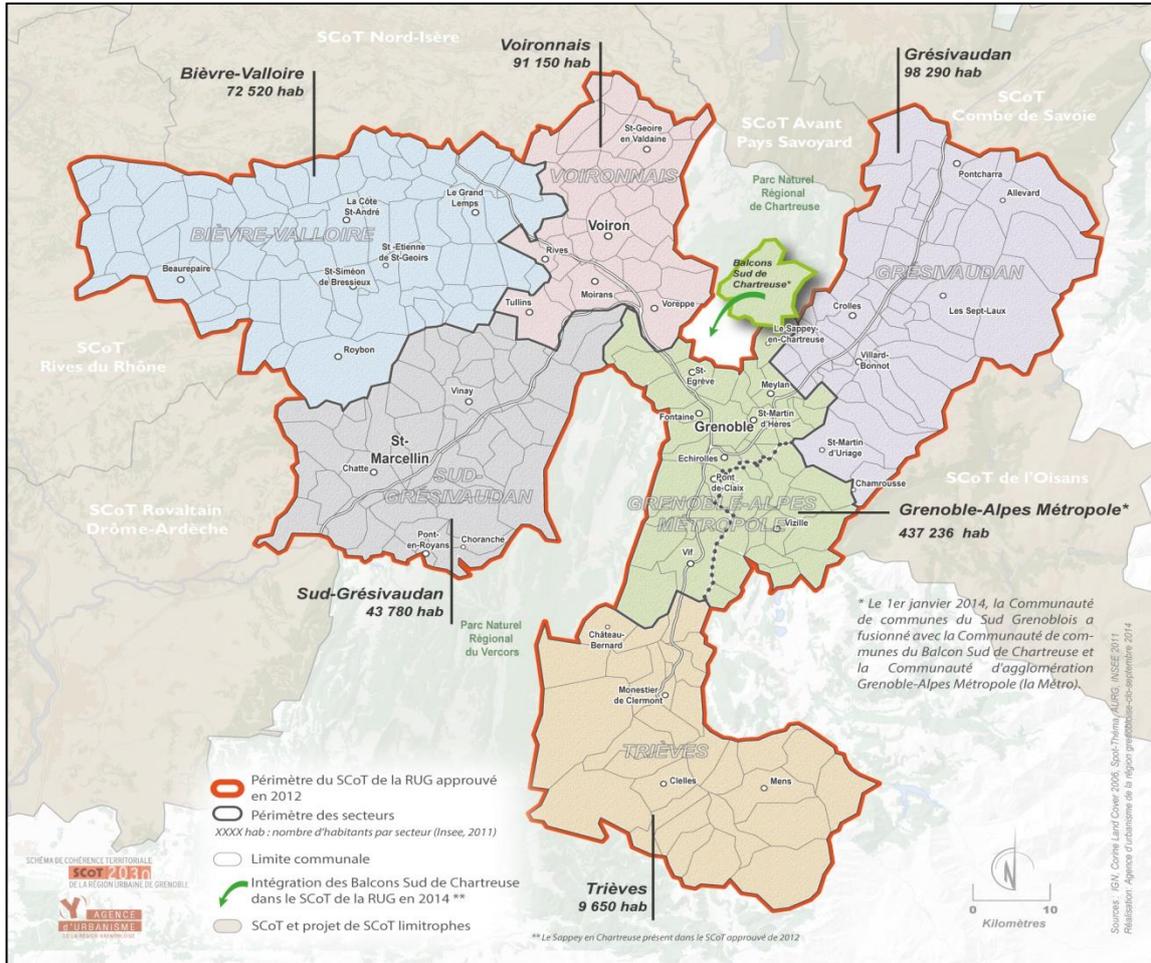


Carte du territoire métropolitain paru dans le n°112 de « Métroscope »
 Avec mise en avant de la recherche, des espaces naturels et du vivier économique.



Carte du SCOT

(Source www.lametro.fr)



Les dates clés de la construction de l'intercommunalité grenobloise

(Source www.lametro.fr)

1966 Création du **SIEPURG** (Syndicat Intercommunal d'Études des Problèmes d'Urbanisme de la Région Grenobloise) par **23 communes**.

1968 Création du **SIRG** (Syndicat Intercommunal de Réalisation de la Région Grenobloise). Organe de réalisation du SIEPURG, il a pour objectif la réalisation d'équipements lourds (usine d'incinération de déchets).

1973 Fondation du **SIEPARG** (Syndicat Intercommunal d'études, de programmation et d'aménagement de la région grenobloise) qui réunit **23 communes** et 360 000 habitants.

Fondation du SMTC (Syndicat mixte des transports en commun)

1994 Naissance de la communauté de communes qui se substitue au SIEPARG.

1996 La communauté de communes prend le nom de **Grenoble-Alpes Métropole**.

2000 Grenoble-Alpes Métropole adopte le statut de **communauté d'agglomération**. Elle regroupe 23 communes.

2001 Inauguration du premier grand équipement métropolitain : la patinoire **Polesud**.

2004 Le Gua, Saint-Paul-de-Varces, Varcès-Allières-et-Risset et Vif rejoignent Grenoble-Alpes Métropole, portant le nombre de communes membres de l'**intercommunalité à 27**.

2005 Bresson quitte Grenoble-Alpes Métropole pour rejoindre la Communauté de communes du Sud grenoblois.

2008 Inauguration du **Stade des Alpes**, deuxième grand équipement sportif financé par l'intercommunalité grenobloise.

2010 La commune de **Venon** rejoint Grenoble-Alpes Métropole, qui compte désormais 27 communes membres.

2012 La commune de **Miribel-Lanchâtre** rejoint Grenoble-Alpes Métropole, qui compte désormais 28 communes membres.

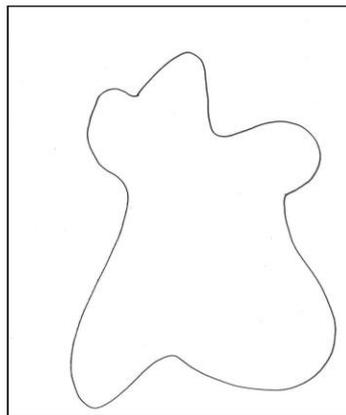
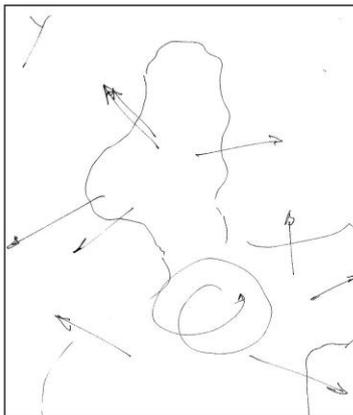
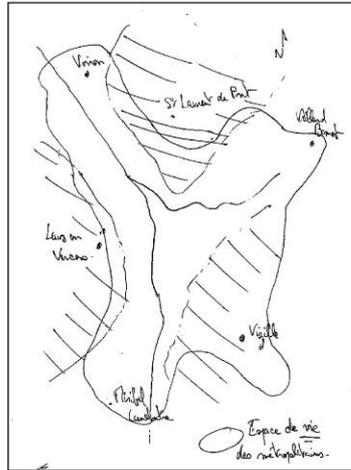
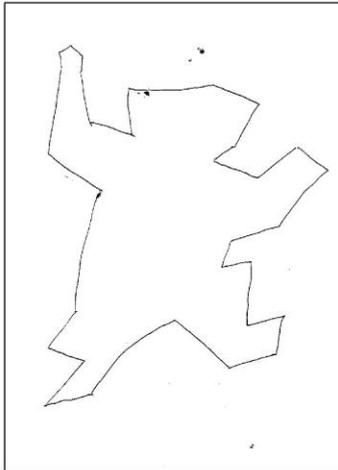
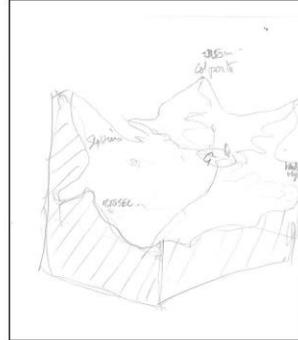
2014 Fusion de la communauté de communes du **Balçon sud de Chartreuse**, de la communauté de communes du **Sud Grenoblois** et de la communauté d'agglomération **Grenoble-Alpes Métropole**. La communauté d'agglomération comprend **49 communes**.

2015 Grenoble-Alpes Métropole prend le statut de métropole au 1^{er} janvier 2015.

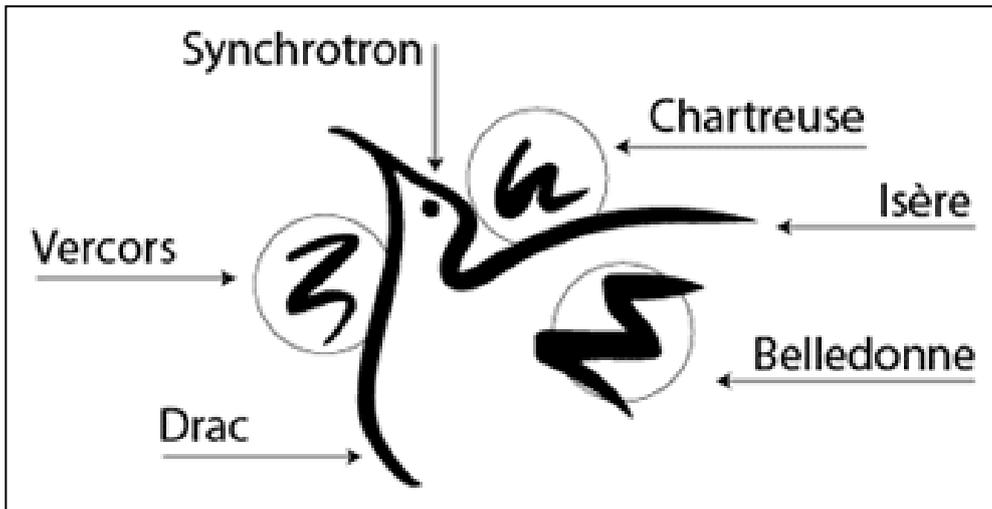
Elle rassemble désormais 450 000 habitants.

Représentations de la métropole réalisées par les personnes rencontrées

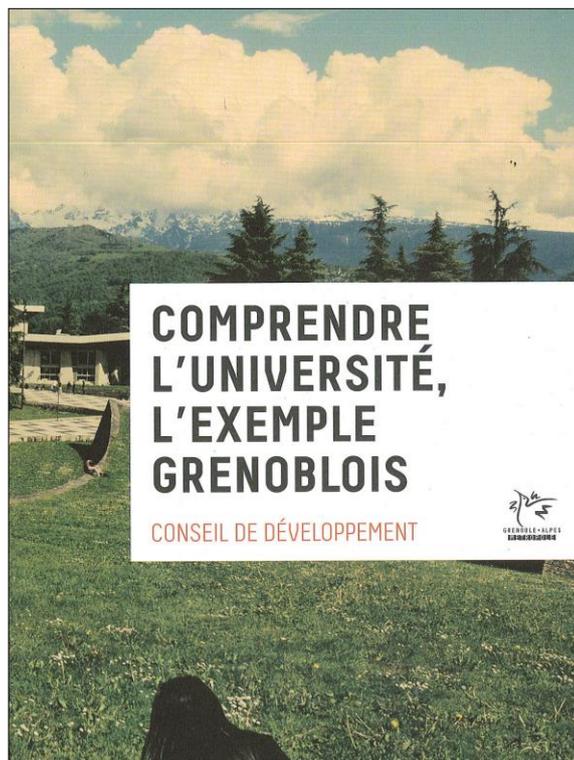
La Métropole doit surtout considérer que ses limites sont prouées et qu'elles ne doivent pas constituer un obstacle au dialogue avec les territoires voisins. Elle doit en particulier créer des liens avec la montagne -



Logo de la métropole et sa signification



Publication du C2D



Déclinaison de la campagne « la métropole, c'est vous »



Les Métrovélos, ambassadeurs de la métropole



Éric Piolle, Yann Mongaburu et Christophe Ferrari,
lors de la présentation de « Faites du vélo ». © Joël Kermabon – Place Gre'net

Métro *vélo*



