



HAL
open science

Fuir la grande ville à l'heure de la Covid-19 : l'opportuniste communicationnel des petites et moyennes villes

Robin Cabanel

► To cite this version:

Robin Cabanel. Fuir la grande ville à l'heure de la Covid-19 : l'opportuniste communicationnel des petites et moyennes villes. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03566684

HAL Id: dumas-03566684

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03566684v1>

Submitted on 11 Feb 2022

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, politique et territoires

Fuir la grande ville à l'heure de la Covid-19 L'opportunité communicationnel des petites et moyennes villes

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : CABANEL Robin

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 08/12/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tenais tout d'abord à remercier Madame Le Breton et Madame Tanniou pour leur accompagnement et leur écoute tout au long de cette année de Master 2. Malgré les conditions particulières de cette année, entre grèves et crise sanitaire, leur disponibilité et leur bienveillance a été un atout précieux pour mes camarades et moi dans la poursuite de nos stages professionnels et dans la rédaction de ce mémoire. J'en profite pour remercier toute l'équipe enseignante de la Licence et du Master Communication des Entreprises et des Institutions qui nous a permis de développer un esprit critique en nous offrant une formation de qualité.

Je remercie également Monsieur Baculard et Madame Bolz pour leur soutien, leur disponibilité et leurs conseils dans l'élaboration de ce mémoire. Leur cadrage et leurs précisions m'ont permis de trouver un fil conducteur à ce sujet qui me tenait particulièrement à coeur, en me permettant de mêler études urbaines et sciences de l'information et de la communication, et ainsi à faire le pont entre ma formation passée au CELSA et celle que je poursuis cette année en Sciences Politiques.

Enfin, j'aimerais profiter de ce mémoire de fin d'études pour remercier mes ami-e-s qui m'ont accompagné dans ce travail et qui m'accompagnent dans ma vie quotidienne.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p.3
PARTIE 1 : La grande ville, réceptacle des frustrations du confinement ? Éléments de définition et analyse médiatique du traitement de la grande ville durant le confinement.	p.10
I. La fabrique médiatique d'un imaginaire durant le confinement : fuir la grande ville ...	p.10
II. La crise comme accélérateur de tendances : des effets de mode difficilement mesurables	p.17
III. Les limites de la métropolisation, quelle taille pour la ville de demain?	p.23
PARTIE 2 : Mazamet et Alès, 2 campagnes d'attractivité résidentielle à l'heure de la Covid-19.	p.29
I. « Déconfiner-vous pour toujours à Mazamet »	p.30
II. « Alès : une ville à taille humaine »	p.44
PARTIE 3 : Sortir du paradigme métropolitain pour bâtir la communication territoriale de demain ?	p.57
I. Sortir du strabisme métropolitain	p.57
II. Valoriser l'existant : du discours d'opposition au discours identitaire	p.63
CONCLUSION	p.68
BIBLIOGRAPHIE	p.73
SOMMAIRE DES ANNEXES	p.76
ANNEXES	p.77
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS	p.114

INTRODUCTION

“Ce qui vient de la ville est mauvais : le vent de la pluie et le facteur” écrivait Jean Giono en 1929 dans son roman *Colline*¹. Bien que datant du siècle dernier, cette pensée, réactualisée, semble avoir été érigée en maxime par bon nombre de quotidiens, magazines et émissions télévisées depuis le mardi 17 mars 2020, date de début du confinement lié à l'épidémie de la Covid-19.

“Fuir la ville pour la campagne”, “ces citadins qui font le choix de la campagne”, “vers un exode urbain”, telle semble être la tendance perceptible depuis maintenant plus de 6 mois, largement relayée par les médias et reprise allègrement par une partie de la population. Cette injonction ne date pas du mois de mars 2020. Il suffit d'effectuer une recherche rapide pour trouver un grand nombre de reportages présentant le nouveau cadre de vie de néo-ruraux qui ont “tout lâché”, “tout plaqué”, “tout quitté” pour s'installer à la campagne, départs parfois désignés comme une expédition vers l'Arctique, comme une rupture totale avec leur ancien mode de vie alors même que ces personnes sont installées à moins d'une heure d'une grande ville dans laquelle elles travaillent. Une étude IFOP menée au printemps 2019² révélait que 57% des urbains souhaitaient quitter la ville pour vivre plus proche de la nature et que, parmi eux, 23% en étaient même certains. Ce souhait de quitter la ville est-il un caprice bourgeois ? “On n'observe pas en revanche de clivages majeurs selon la catégorie socio-professionnelle ou le niveau de diplôme à ce sujet.” poursuivait l'institut de sondage. Cela ne signifie pas que les différentes catégories socio-professionnelles ont les mêmes motivations ni les mêmes échéances à quitter la grande ville. Cela signifie encore moins qu'elles ont toutes les mêmes moyens de le faire en raison des contraintes liées à leur emploi et leur statut professionnel.

Le projet de notre travail sera d'analyser les répercussions de cette tendance sur la communication adoptée par les collectivités locales (communes, intercommunalités, départements, régions ou groupements d'intérêt) dans leur manière de valoriser leur territoire. Un des enjeux sera d'analyser les causes, les moyens et les conséquences de

¹ GIONO, Jean, *Colline*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1929

² IFOP-LANDESTINI, *Le retour à la campagne*, 2019

cette adaptation de la communication, des messages, des dispositifs communicationnels du discours politique et médiatique.

Mais un paradoxe demeure dans cette volonté de “retour à la campagne” : qu’est-ce que la campagne et qu’est-ce que réellement quitter la ville lorsque l’on sait que l’INSEE considère toute agglomération comportant au moins 2000 habitants comme telle³ ? À travers ce terme métonymique on peut considérer qu’il s’agit finalement, plutôt que de fuir la ville, de fuir la grande ville, la métropole, Paris en tête de gondole. Un des enjeux sera ici de qualifier ces raisons de quitter la ville, à la fois en analysant les causes structurelles de cette volonté de départ mais en se concentrant surtout sur l’accélération de cette tendance depuis le confinement, période où la grande ville, la métropole semble avoir été le réceptacle de toutes les frustrations. Il s’agira aussi de voir comment communicationnellement cet aspect flou du terme de grande ville ou moyenne ville se retranscrit, avec une analyse de la rhétorique de la bonne taille d’une ville parfois employée par les documents de communication.

Le terme de métropole s’est profondément ancré ces deux dernières décennies dans le vocable urbanistique et politique, si bien qu’il semble être devenu un mot-valise vidé de son sens et faisant consensus dans l’ensemble du paysage politique français. “À tous les étages de l’administration territoriale, il n’est plus question que “d’enjeux métropolitains”, de “pouvoirs métropolitains”, de “gouvernance métropolitaine”, “d’acteurs métropolitains”, de “territoires métropolitains”, de “forums”, “d’ateliers” et de “workshops” métropolitains...” nous dit Guillaume Faburel⁴.

La grande ville est devenue officiellement métropole depuis la loi dite Maptam, de modernisation de l’action publique territoriale et d’affirmation des métropoles en 2014. Parmi la quarantaine de villes de plus de 100 000 habitants en France (considérées comme grandes villes par l’INSEE), 22 ont aujourd’hui le statut de métropole. Si l’on s’en tient dans un premier temps à une définition juridique de cette notion, une métropole est “un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre regroupant plusieurs communes d’un seul tenant et sans enclave au sein d’un espace de solidarité pour élaborer et conduire ensemble un projet d’aménagement et de développement

³ Définition de l’INSEE, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1501>

⁴ FABUREL, Guillaume, *Les métropoles barbares*, Paris, Le passager clandestin, 2018, pp.11-12.

économique, écologique, éducatif, culturel et social de leur territoire afin d'en améliorer la cohésion et la compétitivité et de concourir à un développement durable et solidaire du territoire régional. Elle valorise les fonctions économiques métropolitaines, ses réseaux de transport et ses ressources universitaires, de recherche et d'innovation, dans un esprit de coopération régionale et interrégionale et avec le souci d'un développement territorial équilibré.”⁵. Cette logique de métropolisation, directement issue d'une logique de mondialisation, vise donc à obliger les métropoles à se regrouper dans le but de peser plus fortement dans l'échelle européenne et mondiale. Sa dynamique concurrentielle a comme premier objectif de promouvoir un développement économique sur ces territoires. Il s'agira de questionner ce terme au-delà de son approche juridique et démographique en abordant la tendance principale sur laquelle se porte ce sujet : la fuite des métropoles, considérées de plus en plus comme territoires hostiles ou “barbares”.

Mais le principal enjeu de notre sujet repose sur plusieurs questions : qui profite ou du moins cherche à profiter de cette tendance, à qui s'adresse cette tendance et surtout quelles sont les conséquences communicationnelles de cette tendance ?

La grande ville, par sa forte densité de population, ses réseaux collectifs et son grand nombre d'usagers quotidiens semble avoir été victime de nombreux maux liés à l'épidémie de Covid-19. En parallèle, bon nombre de territoires ont semblé communiquer sur leurs aménités, leur cadre de vie plus sain, plus «vert», avec en première position les petites et moyennes villes⁶ qui ont intégré cette critique acerbe de la ville dans leurs stratégies de marketing et de communication territoriale. Même si ces réflexions autour de l'attractivité des territoires datent, elles ont pu être poussées davantage à la sortie du confinement, comme en témoigne le grand nombre de campagnes d'attractivité, touristiques ou résidentielles, visibles sur les panneaux d'affichage présents dans les transports en commun ou encore dans certains médias.

Ces petites et moyennes villes auraient saisi l'opportunité communicationnelle liée à la crise que nous traversons et mis l'accent sur le caractère apaisant, relaxant, loin de toute

⁵ Selon l'article L5217-1 du Code général des collectivités territoriales.

⁶ Malgré de nombreuses divergences sur la définition de petite ville et de ville moyenne, nous utilisons ici le critère démographique de l'Association des Maires de France. Ainsi, une petite ville comprend entre 3 000 et 20 000 habitants et une ville moyenne entre 20 000 et 100 000 habitants.

angoisse, de leurs territoires, parfois en s'opposant frontalement à la grande ville, parfois plus subtilement par des messages détournés mais bien ciblés. La grande ville a subi plusieurs critiques : lieu où tout est cher, lieu où il faut aller vite, lieu de stress, lieu de pollution, lieu où toute distance est subie etc. C'est ce discours observé dans les mois qui ont suivi le déconfinement qui a suscité l'intérêt de ce sujet, en plus d'une appétence pour les questions de marketing territorial, d'aménagement du territoire et de géographie sociale et des questions urbaines qui en découlent. Ce sujet pourra à travers la question de l'attractivité résidentielle des petites et moyennes villes questionner le modèle de la ville de demain et de sa position dans la hiérarchie de la « bonne taille » d'un territoire. Il tentera de se nourrir également de travaux de sociologie urbaine et rurale puisque là où la question de la ville est posée, celle de son environnement plus ou moins proche l'est tout autant avec comme objectif de poser les enjeux d'un futur désirable autour d'une question centrale : vers qui les petites et moyennes villes doivent-elles se tourner à l'avenir ? Si la réponse n'est pas simple, il est toutefois possible d'analyser, à partir d'études de cas qui seront réalisées et de recherches menées, plusieurs tendances permettant d'apporter des pistes à cette vaste question.

Cette rivalité vis-à-vis de la grande ville est très intéressante à analyser et ce dans plusieurs domaines : sociologiquement, politiquement, sémiologiquement... C'est ce que nous tenterons de mener à bien lors de ce travail, en s'appuyant exclusivement sur des campagnes d'attractivité résidentielle, définie comme *"l'attraction exercée par les territoires, de manière analogue à la force gravitationnelle qu'exercent les planètes. [...] L'attractivité est donc à la fois la cause de mouvements et un facteur d'ancrage."*⁷ mais appliquée à la capacité d'un territoire à attirer des personnes et leurs revenus, en provenance de l'extérieur du territoire, dans le but qu'ils s'installent durablement dans ce nouveau territoire et en fassent partie intégrante, en y vivant, en y travaillant et en y consommant. Le sujet ici est de quitter la grande ville durablement, et non pour un week-end ou des vacances, d'où le choix de campagnes d'attractivité résidentielle.

Mais pourquoi vouloir attirer des personnes sur son territoire ? Pourquoi ces petites et moyennes villes dépensent-elles de l'argent pour faire valoir leur cadre de vie dans le but

⁷ ALEXANDRE, Hervé, CUSIN, François, JUILLARD, Claire, "L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises", *Observateur de l'immobilier*, 2010, pp.3-66.

d'attirer ces personnes ? Ce faisant, s'insèrent-elles dans un processus de métropolisation à leur tour ? Le premier objectif du marketing et de la communication territoriale semblait être le développement économique des territoires, dans un contexte de concurrence entre territoires nationaux et européens. Il s'agissait donc d'une approche néo-libérale visant à attirer pour produire davantage, être plus compétitif, et donc plus attractif, le tout dans un processus auto-réalisateur. Ce premier objectif semble avoir évolué ces dernières années et s'être transformé, même s'il poursuit toujours un objectif de développement économique du territoire. La question des cibles de ces campagnes sera primordiale : à première vue, la grande majorité de celles-ci semblent s'adresser à des classes socioprofessionnelles supérieures, les fameuses *creative class* théorisées par Richard Florida⁸ désignant une population urbaine, mobile, qualifiée et connectée, classe qui se définirait par le talent, la technologie et la tolérance. Richard Florida a voulu démontrer qu'il existait une corrélation entre la présence de ces *creative class* dans les grandes villes et un haut niveau de développement économique. Bien que sujette à controverse, cette analyse est toutefois fort utile dans l'analyse des stratégies d'attractivité résidentielle des petites et moyennes villes et dans la définition de leurs cibles car elle semble demeurer la pensée dominante des politiques urbaines : "On ne compte plus aujourd'hui, malgré un retournement très récent de Florida lui-même, les politiques urbaines visant à rendre les villes désirables pour attirer ces "classes créatives" (entre patrimonialisation des centres-villes et "festivalisation" des activités, civic tech et "récits de ville", etc.) ni les institutions et initiatives s'appuyant sur cette "théorie" pour en capter la manne" nous dit Guillaume Faburel⁹. Il convient de préciser que ces stratégies ne sont pas accessibles à toutes les villes en raison des moyens financiers dont celles-ci disposent mais également des liens qu'elles nouent avec d'autres collectivités territoriales, que ce soient intercommunalités, départements ou régions qui peuvent prendre en charge une partie du financement de ces campagnes ou créer parfois des structures ex-nihilo afin de promouvoir leur territoire.

L'enjeu de ce mémoire sera donc de partir de théories déjà existantes dans le domaine du marketing et de la communication territoriale en tentant de les réactualiser avec la crise sanitaire que nous sommes en train de connaître, qui a pu se montrer révélatrice d'accélération dans le domaine de l'attractivité territoriale. Bien entendu, cette réflexion

⁸ FLORIDA Richard, *The Rise of the Creative Class*, New-York, Basic Books, 2012

⁹ FABUREL Guillaume, *Les métropoles barbares*, Paris, le passager clandestin, 2018, p.45-46

n'a pas la prétention de dresser un état des lieux final de ces évolutions pour la simple raison que la crise sanitaire demeure et qu'il est également trop tôt pour pouvoir dresser le bilan définitif de ses conséquences. Cependant, il s'agira principalement d'analyser comment les collectivités territoriales, et plus précisément les petites et moyennes villes se sont appropriées cette évolution des tendances, cet "effet de mode" pour mener à bien leurs campagnes d'attractivité résidentielle post-premier confinement avec la problématique suivante : **dans quelle mesure et par quels moyens communicationnels les campagnes d'attractivité résidentielle des petites et moyennes villes profitent d'un effet de mode lié au confinement et à la crise de la Covid-19 pour faire valoir leur territoire ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous discuterons de trois hypothèses qui ont amené à la conception de ce sujet :

- 1. Par la construction médiatique d'un imaginaire, la crise sanitaire a largement accéléré la tendance à vouloir quitter la grande ville pour s'installer dans des petites et moyennes villes.**
- 2. La communication menée pour ces campagnes d'attractivité résidentielle s'est bâtie sur un discours d'opposition à la grande ville.**
- 3. Pourtant, les petites et moyennes villes reprennent les codes communicationnels de la grande ville et capitalisent sur cet effet de mode par opportunisme pour attirer de nouveaux résidents urbains.**

Pour ce faire, notre corpus sera composé d'une dizaine d'articles de presse et de reportages menés depuis le début du premier confinement afin d'analyser le traitement médiatique à la fois des tendances de départ de la ville, mais également des campagnes de communication menées à la suite du premier confinement. L'analyse sémiologique dans un second temps portera sur un corpus complet des deux analyses de campagnes d'attractivité résidentielle menées à la suite du confinement : celle de la ville de Mazamet "Déconfinez vous pour toujours à Mazamet", située dans le Tarn et comportant environ 10 000 habitants et celle d'Alès "Une ville à taille humaine", située dans le Gard et comportant

environ 40 000 habitants. Celles-ci constitueront les deux études de cas centrales de notre sujet et se baseront sur les analyses sémiologiques de l'ensemble du dispositif de communication externe ou interne mis en place : visuels et clips réalisés à l'occasion, sites internet dédiés, bulletins municipaux et communications sur les réseaux sociaux. Ces villes ont été choisies pour leur taille, l'une rentrant dans la classification de petite ville, Mazamet, l'autre étant une ville moyenne, Alès. Elles semblent également intéressantes par leurs différences et leurs similarités sur plusieurs points que nous tenterons d'analyser. L'analyse de ce sujet sera prise selon un angle communicationnel et nous analyserons donc les outils, les cibles, les dispositifs mis en œuvre par ces collectivités pour promouvoir leur territoire.

Notre travail se découpera selon 3 parties qui permettront de dresser un état des lieux des tendances actuelles, d'en analyser les causes et les conséquences afin de répondre à notre problématique. Dans un premier chapitre, nous décrypterons cette présumée tendance à fuir la grande ville, la métropole : la grande ville semble avoir été le réceptacle des frustrations de ce premier confinement et l'analyse médiatique de la création de cet imaginaire nous permettra d'affirmer, d'infirmer ou de préciser cette tendance renforcée par la crise sanitaire que nous vivons en ce moment. Nous nous pencherons dans un second temps sur les campagnes menées par les villes de Mazamet et d'Alès en les comparant, en analysant leurs codes et ressorts et en essayant de comprendre si ces campagnes retranscrivent une volonté d'attractivité de long terme ou si elles ont été menées dans le seul but de profiter de l'effet de mode lié à la crise de la Covid-19. Enfin, notre troisième temps discutera des différentes stratégies de communication territoriale à l'œuvre dans une volonté de déconstruire les différentes oppositions trop souvent mises en avant médiatiquement et politiquement. Elle tentera d'analyser les limites communicationnelles de cette opposition et de mettre en avant certaines alternatives à celle-ci dans le but de discuter du modèle de communication territoriale de demain.

PARTIE 1 :

La grande ville, réceptacle des frustrations du confinement ? Éléments de définition et analyse médiatique du traitement de la grande ville durant le confinement.

I. La fabrique médiatique d'un imaginaire durant le confinement : fuir la grande ville

Il n'a pas fallu attendre l'annonce d'un confinement généralisé à l'ensemble du territoire par le Président de la République Emmanuel Macron le lundi 16 mars 2020 pour voir des journaux traiter du sujet, devenu presque marronnier, de la fuite des citoyens vers les campagnes.

Le jeudi 12 mars, *Le Figaro et vous* parlait de "Rêves de campagne" avec des "propositions d'escapades pour redécouvrir les prairies autrement" : "Et si le bonheur était vraiment dans le pré ? Quand l'envie de fuir la ville devient irrésistible, la France rurale se révèle plus désirable que jamais."

Le mardi 17 mars, *La Croix* titrait "Avant le confinement, les urbains fuient les villes"¹⁰ et demandait à ces citoyens désireux de fuir la ville leurs motivations : "pour se mettre au vert", , « on recherche la nature, le fameux grand air, moins pollué, plus frais », « il y a l'idée de renouer avec la nature », "on n'a aucun voisin là-bas, c'est ce que nous recherchions, l'isolement », « la réelle motivation était plutôt de fuir la ville, d'éviter les zones à risque. », « regarder les plaines par la fenêtre », « Il y a un côté rassurant dans le retour à la campagne, explique-t-il. J'y retrouve mes souvenirs d'enfance, ma mère, mes champs, la charcuterie aussi. C'est comme s'isoler dans un cocon et s'extraire de la tension des villes. ». La recherche de la nature, du vert, de l'air pur, des souvenirs, l'isolement, tant de raisons poétiques qui ont presque fallu faire oublier que cette fuite était liée à l'épidémie en cours. Il convient de rappeler que les personnes interrogées étaient ici des personnes ayant la possibilité de télétravailler ou du moins ayant un endroit hors des grandes villes pour

¹⁰ LECAS, Marion, "Avant le confinement, les urbains fuient les villes, *La Croix*, 17 mars 2020

pouvoir se confiner : “Pour les actifs, l'exil à la campagne n'est en effet possible qu'à la condition d'être équipé, en connexion Internet et matériel informatique. Il ne bénéficie donc souvent qu'à des classes relativement aisées, qui disposent de moyens suffisants, et parfois d'une résidence secondaire.”. Fuir la grande ville serait donc un privilège accordé aux catégories socioprofessionnelles supérieures ?

Quoi qu'il en soit, il convient d'analyser ici la construction médiatique de l'imaginaire lié à la fuite de la ville en temps de pandémie, empruntant les chemins du *Decameron* de Boccace, où 10 jeunes personnes quittaient la ville de Florence ravagée par la peste pour séjourner à la campagne et se distraire chaque jour par le récit de dix nouvelles.

Cette construction médiatique peut être analysée en deux temps : un premier temps où les prétendus mouvements de foule dans les gares et sur les périphériques des grandes villes ont entraîné crispations et inquiétudes de propagation du virus tout en promouvant un cadre de vie plus sain hors de la ville comme le montre l'analyse de l'article de *La Croix* fait ci-dessus et un second temps, une fois l'agitation passée, de réflexion sur une fuite de la grande ville non pas contrainte mais choisie à plus long terme, pour une installation durable en dehors de celle-ci. Un des exemples les plus frappants demeure la prolifération des “journaux de confinement” dans un grand nombre de médias de presse écrite. Notre analyse se basera donc sur un corpus d'une dizaine d'articles parus depuis le début du premier confinement à des périodes différentes pour assurer la diversité des points de vue.

A. Des mouvements de foule pour fuir la grande ville

Dimanche 16 mars, de “très grosses valises” et une fréquentation bien plus élevée que d'habitude dans les gares. Certains ont compris, à la veille de la prise de parole du Président de la République, que le confinement arrivait, et décident de quitter les grandes villes.

“C'est la fuite hors de Paris”, “ils quittent les grandes villes”¹¹ peut-on lire sur les réseaux sociaux ou bien encore les chaînes d'information en continu. Des vidéos de hall de gares remplis deviennent très vite virales sur les réseaux sociaux, provoquant l'indignation d'une

¹¹ Voir annexe 1.

partie de la classe politique qui demande même à fermer “de toute urgence”¹² les gares TGV.

Les mêmes raisons apparaissent pour expliquer ce départ, majoritairement de jeunes étudiants : « pour se mettre au vert », pour passer ce confinement près de ces proches. L'accumulation de ces vidéos sur les chaînes d'information en continu, expliquées comme un “exode urbain” dans certains cas, crée un léger mouvement de panique et d'inquiétude car le virus se propage avec les personnes. Aucun chiffre ne vient étayer ces analyses dans un premier temps : le nombre réel de personnes quittant les métropoles n'est pas quantifié directement. Les seules raisons (tautologiques) avancées de cette fuite sont d'aller se confiner à la campagne pour se mettre au vert. Objectivement, ce lien peut paraître incohérent dans le contexte épidémique actuel où chacun est amené à rester chez soi. C'est qu'aucun média ne traite dans un premier temps de la question des grandes villes lors d'une épidémie, de l'agglomération des personnes, de la densification pensée comme multiplicateur de la transmission du virus. Certes, un certain nombre d'étudiants sont rentrés au sein de leur foyer familial mais nous verrons dans un second temps que cette idée d'exode urbain à la mi-mars est le fruit d'une construction médiatique basée sur des contenus viraux et considérés comme spectaculaires en temps de crise. Cette dernière a entraîné des inquiétudes jusqu'au sommet de l'Etat. “Les gares parisiennes étaient prises d'assaut ce mardi matin par des Franciliens pressés de fuir la ville. Le secrétaire d'Etat aux Transports, Jean-Baptiste Djebbari, s'est désolé de comportements individuels qui favorisent la circulation du virus. Il en a appelé « à la responsabilité de chacun », avant une nouvelle réduction du trafic des trains.” nous apprenait *Les Echos*¹³ le 17 mars. “Etudiants sans cours, salariés esseulés ou familles avec enfants en bas âge souhaitant éviter de se retrouver enfermés pendant des jours dans un appartement exigü : les Franciliens se sont livrés à un véritable exode.”. L'idée d'un exode était donc bien répandue dès le lendemain de l'annonce d'un confinement, obligeant l'exécutif à se positionner et se prononcer sur cette question : Jean-Baptiste Djebbari, ministre délégué aux transports déclarait : « Il y a évidemment une tolérance qui est donnée aux Français qui veulent se positionner, par exemple, dans leur résidence secondaire quand ils en ont une. Mais désormais, nous allons

¹² Voir annexe 1.

¹³DICHARRY, Elsa, “Coronavirus : pour limiter le risque de contagion, le nombre de trains va être encore réduit”, *Les Echos*, 17 mars 2020

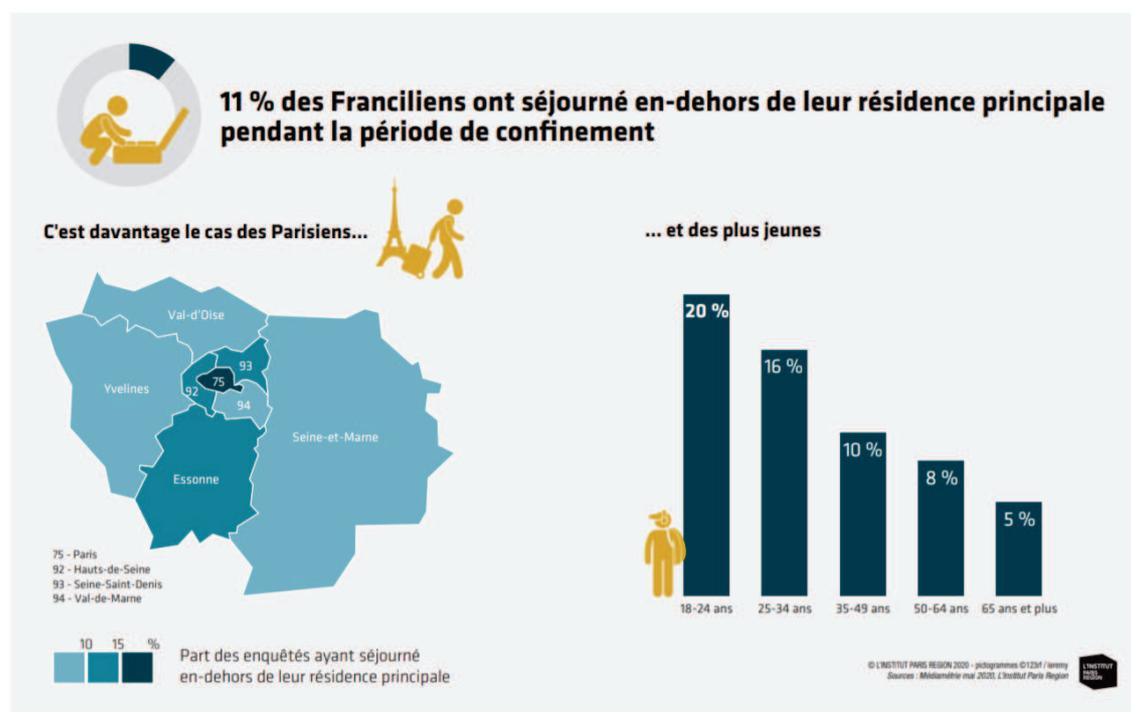
réduire la cadence et la fréquence des trains, notamment des trains longue distance, pour éviter, par ces phénomènes d'exode, que le virus circule davantage sur le territoire. Vous l'avez compris, nous appelons ici à la responsabilité de chacun ». Ce phénomène médiatique, dans sa construction, est intéressant à analyser, car il représente en quelque sorte un modèle applicable à d'autres sujets de société aujourd'hui avec l'utilisation massive des réseaux sociaux et la rapidité du flux d'informations. Il ne s'agit pas ici de réfuter ou de nier le fait qu'un certain nombre de "citadins"¹⁴ aient fui la ville, mais de déconstruire l'accumulation de cette information qui a entraîné une exagération puisqu'il n'est pas possible de parler d'exode urbain pour ces départs. Ce schéma pourrait être résumé comme suivant : une ou plusieurs vidéos d'un même fait sont diffusées sur les réseaux sociaux. Suite à leur viralité, ces vidéos sont reprises par les chaînes d'information en continu, ce qui amène le sujet filmé à être inscrit à l'agenda politique. Ce sujet, ensuite débattu sur les plateaux d'émissions télévisuelles en fait une véritable "affaire", rediscutée sur les réseaux sociaux. La polémique grossit, obligeant le gouvernement à se positionner et à répondre. S'en suit une sorte d'effet Streisand pour les personnes qui n'avaient pas encore pris connaissance du phénomène, entraînant une nouvelle fois une accumulation et un flux d'informations important sur le sujet. Tel est le mécanisme actuel de médiatisation de ce qui pourrait dans un premier temps apparaître comme un fait divers qui devient ensuite inscrit à l'agenda politique, parfois en quelques heures, lié à la dérégulation de l'information et à la synchronisation des chaînes d'informations en continu aux réseaux sociaux. Ces « mouvements de foule » observés dans les gares lors de l'annonce du confinement, ont, par ce mécanisme, provoqué un relatif moment de panique et d'inquiétude sur la propagation du virus tout en évoquant un éventuel exode urbain occasionnel.

Pourtant, comme l'atteste le sondage ci-dessous mené par l'Institut Paris Région, seuls 11% des Franciliens ont séjourné en dehors de leur résidence principale pendant la période de confinement. On note une surreprésentation des départs chez les plus jeunes : on note qu'un jeune sur 5 de 18 à 24 ans a séjourné ailleurs que sa résidence principale. Ces

¹⁴ L'expression "citadins" est ici mise entre parenthèses car elle repose dans l'analyse des articles et reportages que nous avons mené sur une vision binaire de l'organisation territoriale française opposant citadins et ruraux. Ici, la fuite des citadins vers la campagne est l'expression répandue alors même que ces citadins fuyant les grandes villes se rendent, pour la majorité, dans d'autres villes, certes plus petites, mais dans un environnement urbain tout de même.

chiffres, analysés a posteriori, viennent donc infirmer la construction médiatique selon laquelle un exode urbain était en cours à l'annonce du confinement. Certes, plus d'un Francilien sur 10 a séjourné en dehors de sa résidence principale mais il s'agirait vraisemblablement majoritairement de jeunes étudiants ou jeunes actifs qui auraient quitté leur logement pour se confiner dans leur famille, ce qui n'est pas comparable à une fuite de la grande ville généralisée puisqu'il ne s'agit pas des mêmes raisons. Ce chiffre n'est pas négligeable mais ne semble pas être représentatif de cette tendance structurelle à fuir la grande ville.

LIEU DE CONFINEMENT
Combien ont séjourné ailleurs ?



Réponse des enquêtés à la question "Avez-vous séjourné en-dehors de votre résidence principale pendant la période de confinement ?"

Source : sondage mené par l'Institut Paris Région et Médiamétrie en mai 2020

D'une première phase de médiatisation de fuite de la grande ville et de schéma communicationnel basé sur une interaction entre réseaux sociaux et chaînes d'information en continu la précipitation s'en est suivie une seconde plus durable et très proche du

mythe de l'isolement rural mis en avant traditionnellement dans les médias. Nous nous attacherons à l'analyser tout en regardant ses spécificités en temps d'épidémie.

B. La fuite de la grande ville en période d'épidémie : le fantasme du ralentissement

Pour certains, le confinement fut une période d'angoisse, d'inquiétudes liées au stress procuré par le virus et aux conditions de travail qui dans un premier temps ne réunissaient pas les équipements nécessaires pour garantir la sécurité de toutes et tous, soignants en premier lieu. Pour d'autres, et c'est ceux que nous sommes sur le point d'analyser, le confinement fut comme une pause, un ralentissement, un moment de recentrage sur soi-même, presque de philosophie. Il semblerait qu'il y ait eu un confinement à deux vitesses. Le plus souvent, ces autres avaient fui la ville pour se rendre « à la campagne » dans leur résidence secondaire, en témoigne l'explosion des journaux de confinement dans journaux et magazines de presse écrite. Il convient encore une fois de rappeler que cette forme de confinement était réservée à une population relativement aisée, plutôt de catégorie socioprofessionnelle supérieure en télétravail, retraitée ou de catégorie artistique comme écrivains et peintres. Ces écrits ont permis de poursuivre la construction médiatique d'un monde rural fantasmé pour son cadre de vie propice à l'introspection et au ralentissement et d'accentuer la tendance de « fuite au vert », de départ de la grande ville synonyme de stress et de frustrations.

Ô temps ! suspends ton vol, et vous, heures propices !

Suspendez votre cours :

Laissez-nous savourer les rapides délices

Des plus beaux de nos jours !

Le lac, Alphonse de Lamartine, 1820

Ces vers d'Alphonse de Lamartine semblent refléter un côté du confinement vécu par une certaine catégorie de la population. Fuir la grande ville n'est pas fuir l'objet urbain en tant que tel mais bien ses inconvénients, exacerbés par l'idée d'un virus qui se propage de

personne en personne et d'un traitement médiatique qui l'a d'une certaine manière cantonné aux grandes villes, ce que nous analyserons plus tard dans ce travail. C'est fuir plusieurs aléas : la grande majorité des témoignages récoltés mettent en exergue un argument principal, celui de se « mettre au vert », de renouer avec la nature mais aussi celui de ralentir pour mieux se retrouver. Ce sont ces arguments qui se retrouvent également dans les journaux de confinement médiatisés au printemps car écrits par des « entrepreneurs de morale »¹⁵, le plus souvent philosophes ou écrivains qui ont participé, selon Arrêt sur Images¹⁶ à une « romantisation du confinement ». L'écrivaine Leïla Slimani, qui pour le journal *Le Monde*, tenait tous les deux ou trois jours ce journal débute son 1er chapitre¹⁷ par les mots suivants : « Cette nuit, je n'ai pas trouvé le sommeil. Par la fenêtre de ma chambre, j'ai regardé l'aube se lever sur les collines. L'herbe verglacée, les tilleuls sur les branches desquels apparaissent les premiers bourgeons. Depuis vendredi 13 mars, je suis à la campagne, dans la maison où je passe tous mes week-ends depuis des années. ». Nous retrouvons ici le vocable romantique où la nature est racontée comme un échappatoire permettant de fuir les turbulences de la société, ici de la grande ville : « l'aube, "l'herbe verglacée", "les tilleuls sur les branches", "les premiers bourgeons". « J'ai dit à mes enfants que c'était un peu comme dans la Belle au bois dormant » renvoie également au caractère idyllique de la « campagne », jamais définie car toujours renvoyée à son imaginaire propre. C'est l'épidémie en cours qui permet de légitimer le romantisme de ces journaux car marquant une pause avec la sous-entendue dure vie urbaine. On retrouve le même vocable romantique dans le journal tenu par l'écrivaine Marie Darrieussecq¹⁸ pour le magazine *Le Point* : « Nous partons voir la mer. Elle bat, lourde, forte, indifférente. La plage est déserte. J'ai une vision de planète sans humains. ». Idéalisation de la nature et fantasme du ralentissement semblent les deux moteurs immatériels qui pousseraient bon nombre de personnes à quitter la grande ville pour s'installer au calme. C'est du moins la vision ici proposée par ces deux écrivains mais qui s'inspire du romantisme européen des XIIIe et XIXe siècles. La « campagne » est présentée comme un lieu de repos, de contemplation et

¹⁵ BECKER, Howard, *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New-York, The Free Press of Glencoe, 1963

¹⁶ VERON Laélia, « Slimani, Darrieussecq : romantisation du confinement », *Arrêt sur image*, 24 mars 2020

¹⁷ SLIMANI, Leïla, « Le « Journal de confinement » de Leïla Slimani, jour 1 : « J'ai dit à mes enfants que c'était un peu comme dans la Belle au bois dormant », *Le Monde*, 18 mars 2020

¹⁸ DARRIEUSSECQ, Marie, « Marie Darrieussecq : « Nous planquons au garage notre voiture immatriculée à Paris », *Le Point*, 20 mars 2020

de méditation, de fuite des turbulences quotidiennes. Ce discours semble demeurer le discours dominant dans les médias *mainstream*, bien que largement critiqué et dénoncé comme une vision bourgeoise et culturaliste des campagnes. Ce serait, par le style du journal intime, une transformation de ses privilèges en art avec une forte poétisation du confinement mélangeant concret et abstrait comme nous avons pu voir. Il semble donc que ce discours créé par des *leaders d'opinion* trouve un écho puissant au sein des catégories socioprofessionnelles supérieures, et que, de la même manière que le confinement à la campagne concerne surtout une population bourgeoise, la fuite durable de la grande ville le soit également. Nous avons pu montrer que deux côtés du confinement semblent s'être opposés : d'un côté le stress et la panique de la grande ville, de l'autre la campagne romantique mise en avant par un grand nombre d'articles analysés et d'illustrations en découlant. Cette analyse est utile pour la suite de notre travail car elle permettra de montrer comment la communication territoriale s'appuie sur cette construction médiatique pour l'incarner et la faire vivre parfois dans une conception très manichéenne.

Nous verrons que la question est plus complexe que cela et qu'entre la grande métropole et le patelin, d'autres espaces essayent de tirer leur épingle du jeu pour trouver un consensus de vie ciblé sur des catégories sociales aisées. Ces autres espaces se basent sur des tendances structurelles qui sembleraient s'accélérer en raison de la crise sanitaire en cours.

II. La crise comme accélérateur de tendances : des effets de mode difficilement mesurables

A. L'exode urbain n'a pas eu lieu

Malgré la tendance à vouloir se "mettre au vert", issue d'une construction médiatique basée sur une vision romantique du monde rural, les chiffres ne permettent pas d'attester aujourd'hui une hausse significative de départs de la ville. Il est essentiel ici d'analyser les causes de ce décalage entre volonté de quitter la ville et réalité de l'action en tant que telle. Beaucoup de freins sont en effet identifiés pour ce passage à l'acte, mais il semblerait

toutefois que le confinement ait réussi à déverrouiller certains freins auparavant catégoriques.

L'étude IFOP citée en introduction et menée au printemps 2019¹⁹ révélait que 57% des urbains souhaitaient quitter la ville pour vivre plus proche de la nature et que, parmi eux, 23% en étaient même certains. "On n'observe pas en revanche de clivages majeurs selon la catégorie socio-professionnelle ou le niveau de diplôme à ce sujet." poursuivait l'institut de sondage. L'envie de quitter la grande ville semble être partagée par la majorité des urbains mais cela ne signifie pas que les différentes catégories socio-professionnelles ont les mêmes motivations ni les mêmes échéances à quitter la grande ville et encore moins qu'elles ont toutes les mêmes moyens de le faire en raison des contraintes liées à leur emploi et leur statut professionnel. En outre, la question du sondage mérite d'être déconstruite : premièrement il est possible qu'un grand nombre de personnes interrogées n'ait pas réfléchi à la question antérieurement et deuxièmement cette question est posée à un instant t, en 2019, où semble déjà exister une tendance à vouloir quitter la ville. Rappelons ici les mots de Pierre Bourdieu selon lesquels le sondage serait « un artefact pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage »²⁰.

Il semblerait cependant que la crise sanitaire que nous traversons ait amplifié ce phénomène de volonté de quitter la grande ville. La crise serait un accélérateur de cette tendance même si cet effet de mode est difficilement mesurable. L'augmentation significative de plusieurs facteurs permet d'attester de l'amplification de ce phénomène mais d'après plusieurs travaux de recherches et articles de journaux, peu de personnes auraient franchi le pas de quitter la grande ville pour s'installer durablement ailleurs.

« On observe une désaffection pour la grande ville qui s'est fortement accrue avec la crise sanitaire », confirme Agnès Crozet, secrétaire générale du bureau d'études et de conseil

¹⁹ IFOP-LANDESTINI, *Le retour à la campagne*, 2019

²⁰ BOURDIEU, Pierre, "L'opinion publique n'existe pas", *Les Temps Modernes*, 1973, volume 1, n°318, pp. 1292-1309

l'Observatoire Société et Consommation (l'ObSoCo).²¹ Une hausse significative des recherches de bien en dehors des grandes villes est à noter depuis le premier confinement, inscrite dans une tendance de plus long terme : « Sur notre site Internet, les requêtes "maison de campagne" ont bondi de 156 % entre le 11 et le 30 mai », relève Laurent Vimont, président du réseau Century 21. Ces requêtes semblent profiter à de nombreuses villes moyennes situées non-loin de grandes métropoles comme Chartres, Fontainebleau, Rouen ou encore Le Mans par exemple. Les villes moyennes semblent se positionner comme intermédiaire adéquat et conciliatrices des aménités du monde urbain et rural, ce que nous analyserons précisément dans un deuxième chapitre. Cependant, les intentions ne sont pas des actions, c'est d'ailleurs une des critiques à formuler sur la construction médiatique d'un exode urbain. On assiste également à la naissance de start-up comme celle de paris-jetequitte.com spécialisés dans le conseil aux personnes désirant quitter la grande ville, ici Paris mais également de conseils aux entreprises ou collectivités souhaitant valoriser leur territoire. Cette même start-up a publié une étude post-confinement, dont la non-indépendance pose tout de même grand nombre de questions affirmant que 54% des Franciliens souhaitent désormais partir dès que possible de la région parisienne.²²

Un autre chiffre indiquait que 64% d'entre eux considèrent qu'ils ont moins peur de franchir le pas depuis le confinement, ce qui nous amène à la question des facteurs de frein au départ de la grande ville et à ses évolutions. Parmi ces facteurs, on note le manque de services publics, l'offre de transports insuffisante, l'offre d'emplois insuffisante, l'éloignement vis-à-vis de la famille, le manque de logement, la mauvaise couverture internet, le mauvais accès à la culture auquel on pourrait également rajouter la perte d'un capital d'autochtonie lié à son lieu de résidence, un certain attachement pour ce dernier. Premièrement le flou de ce sondage autour de la notion "de quitter la ville" laisse part aux traditionnelles spéculations sur le manque de services publics et le manque d'emploi alors même qu'il paraît logique qu'une grande partie des sondés ayant répondu oui n'envisagent pas vivre dans un hameau de 4 habitants en zone blanche. Ces facteurs demeurent intéressants mais un frein en particulier semble avoir été en quelque sorte déverrouillé durant le confinement : celui du télétravail ou travail à distance, obligatoire pour les personnes en

²¹MANDROUX, Gilles, "Fuir les grandes villes : un rêve pas encore devenu réalité", *L'Express*, 19 septembre 2020

²² Étude Paris Je Te Quitte sur l'impact du confinement, mai 2020

mesure de l'effectuer, soit en grande partie des catégories socioprofessionnelles supérieures comme l'atteste le sondage réalisé par l'Institut Paris-Région et intitulé "Les Franciliens et le Covid-19".²³

En effet, le confinement, qu'il ait été passé dans sa résidence primaire dans une grande ville ou secondaire a été un important levier au déblocage du télétravail en entreprise et en administration publique. Alors que les négociations syndicales et patronales sur ce sujet n'avancent que très lentement et que peu d'entreprises et d'administrations avaient opté pour une charte du télétravail ou une réelle volonté de l'exercer, l'obligation de le pratiquer lorsque cela était possible au printemps a permis de lever ce frein majeur pour une partie de la population. On le sait, parmi les critères de choix d'un lieu de résidence demeure la proximité avec son lieu de travail, le plus souvent dans une grande ville pour les cadres du secteur tertiaire. Or, cette obligation a permis de rendre possible l'imagination d'une vie professionnelle en alternance entre son lieu de résidence et son lieu de travail, incitant les personnes pouvant le pratiquer à s'ouvrir à de nouveaux horizons hors des métropoles. Cette tendance de long-terme accélérée par la crise permet d'illustrer une modification profonde des stratégies d'attractivité et de marketing territorial : il semblerait que, dans une logique de développement économique pour un territoire, l'attractivité économique soit supplantée par une attractivité résidentielle dans le but de capter des talents pour attirer les entreprises.

B. D'une attractivité économique à une attractivité résidentielle : capter des talents pour développer son territoire

Accélérateur de tendances, le contexte épidémique a permis l'évolution, la mutation amplifiée de plusieurs tendances qui façonnent l'aménagement du territoire français, mobilités résidentielles et professionnelles en premier lieu. Le développement du télétravail et les changements organisationnels que cela représente au sein d'une entreprise ou d'une

²³ Institut Paris Région-Médiamétrie, *Les Franciliens et le Covid-19*, juin 2020

administration publique ouvrent la voie à de profonds changements en termes d'attractivité des territoires.

“Pour la première fois dans le maillage économique des territoires, les emplois créés et les personnes qui les occupent vont être géographiquement disjoints. Lieux d'exercice et postes vont être massivement dissociés : un emploi localisé dans une ville sera potentiellement occupé en partie ou en totalité par une personne située dans une autre.”²⁴ nous expliquent Christian de la Guéronnière et Jean-Pierre Papin, directeurs d'Epiceum et de Nouvelles Marges. En effet, le phénomène métropolisateur, qui n'est cependant pas terminé, capitalise sur des aménagements et des infrastructures promettant des gains de compétitivité aux entreprises qui s'installent au sein de cette métropole, l'attractivité économique entraînant une attractivité résidentielle qui elle-même entraînait une hausse des prix de l'immobilier. Ce schéma d'attractivité propre aux métropoles était, par un effet de mimétisme, repris par d'autres territoires comportant petites et moyennes villes dans le but d'attirer des richesses sur leur territoire : dans un premier temps, la volonté était d'attirer des entreprises en valorisant une offre de transports et d'infrastructures ou en proposant des avantages financiers à leur implantation, avec l'idée d'un ruissellement sur le territoire permettant d'attirer de nouvelles populations.

“Dans les années 70, la disponibilité de l'automobile et l'amélioration des moyens et des voies de communication ont déjà produit des phénomènes de périurbanisation pour habiter « plus loin, plus grand et moins cher ». Désormais, Internet et le télétravail offrent à chacun un « terrain de jeu » beaucoup plus vaste.” poursuivent Christian de la Guéronnière et Jean-Pierre Papin. Ce premier mouvement de périurbanisation grâce à l'amélioration des moyens et des voies de communication ne remettait pas en cause le schéma “people to jobs” propre à la stratégie d'attractivité métropolitaine puisqu'il se basait sur des mobilités pendulaires améliorées entre lieu de résidence et lieu de travail. L'avènement du numérique et du télétravail a étendu ce “terrain de jeu”²⁵, remettant en cause plusieurs schémas d'attractivité et obligeant les territoires à prendre en compte ses conséquences et ainsi à

²⁴DE LA GUERONNIERE, Christian, PAPIN, Jean-Pierre, “2020-2030 : la décennie des villes moyennes”, *Horizons Publics*, 28 septembre 2020

²⁵ *Ibid.*

modifier leurs stratégies.

La première conséquence de ces changements structurels et organisationnels se trouve sur le type d'attractivité promue par certains territoires. D'une attractivité économique longtemps prônée, il semblerait que la crise sanitaire ait acté le passage de stratégies d'attractivité économique aux stratégies d'attractivité résidentielle avec comme but de capter des "talents", cette fameuse *creative class*, pour développer son territoire et attirer des entreprises. La conséquence pour les villes c'est qu'hier il fallait des entreprises pour avoir des habitants. Aujourd'hui, il faut avoir des habitants (et surtout des talents) pour avoir des entreprises. Avec l'apparition de l'économie numérique ces 15 dernières années et le développement de l'auto-entrepreneuriat, le lieu d'habitation n'est plus forcément égal au lieu de travail. Avec le développement accru du télétravail, la nécessité d'être à proximité de son lieu de travail n'est plus aussi forte. Si une personne ne doit se rendre en présentiel que 2 ou 3 jours par semaine, elle pourra plus facilement accepter de s'installer plus loin de ce lieu quitte à effectuer un temps de trajet supplémentaire pour ces 2 ou 3 jours. Ce serait le passage du "people to jobs" or "jobs to people" et c'est ce changement de paradigme qui constitue le cœur de notre travail : analyser comment il se traduit en termes communicationnels et de marketing pour les territoires menant des campagnes d'attractivité.

Parallèlement à ce glissement de type d'attractivité, il semblerait qu'il y ait une imbrication de plus en plus forte des 3 pans de l'attractivité d'un territoire : touristique, résidentiel et économique. Des exemples comme celui du département du Lot et sa campagne "Et si vous restiez ?"²⁶ permettent d'illustrer cette multidimensionnalité des campagnes d'attractivité : il s'agit d'attirer des populations pour des vacances, les fidéliser ensuite pour qu'elles s'y installent durablement dans un troisième but, celui d'attirer des entreprises sur le territoire et de participer à son développement économique.

²⁶ Voir site oh-my-lot.fr.



Campagne réalisée par Oh My Lot ! durant l'été 2019 afin de fidéliser les touristes.

Source : site internet oh-my-lot.fr

Ce glissement a une conséquence principale dans les stratégies d'attractivité en termes de marketing territorial : l'enjeu premier n'est donc plus de proposer des zones d'activité ou de l'immobilier économique mais de développer des lieux et des services résidentiels tout en promouvant un cadre de vie agréable. Cela passe par le développement d'infrastructures publiques comme des écoles, des établissements culturels, des commerces, des parcs et jardins, d'infrastructures numériques permettant une bonne connexion internet et d'infrastructures de transport afin de permettre des aller-retours rapides (TGV) vers le potentiel lieu de travail.

Ces changements ouvrent la porte également à des bouleversements idéologiques et viennent remettre en question les stratégies de métropolisation opérées depuis plusieurs décennies. Ils viennent également poser la question de la bonne taille de la ville et offrent une opportunité aux petites et moyennes villes pour devenir les territoires attractifs de demain. Ces éléments nous permettent de poser les bases qui accompagnent les réflexions autour des campagnes de communication des petites et moyennes villes et nous aident à mieux comprendre la façon dont ces dernières sont formulées.

III. Les limites de la métropolisation²⁷, quelle taille pour la ville de demain?

A. Une accélération sans fin ?

“L'accélération des mobilités, des rythmes de vie, des communications, des activités sociales et économiques constituent les nouveaux fondements des sociétés actuelles.” affirmaient déjà Luc Boltanski et Ève Chiapello en 1999²⁸. C'est sur ces fondements que se construit la logique de métropolisation, dans une conception néo-libérale de l'aménagement du territoire. Cette recherche de compétitivité par l'optimisation de l'ensemble des flux (marchandises, données et personnes) est l'essence même des “villes intelligentes” qui tentent de se développer grâce à l'intelligence artificielle dans bon nombre de grandes villes françaises. “Ce développement accru entraîne [...] une accélération des changements sociaux (flexibilité), particulièrement dans les sphères professionnelles (flexibilité), familiales (recompositions), et résidentielles (déménagements), qui accroît en retour l'accélération des rythmes de vie.”²⁹ selon Guillaume Faburel. Dans cette optique, la tendance à vouloir quitter la ville, rendue possible par la flexibilité permise par le télétravail et la rapidité grâce à des infrastructures de transports performantes n'est-elle pas un ressort du phénomène de métropolisation, une de ces nouvelles mutations ? Si l'on poursuit cette réflexion, la métropole deviendrait donc un endroit indésirable pour l'habiter, son centre serait patrimonialisé et festivalisé et réservé aux touristes, sa fréquentation serait réservée aux horaires de bureau pour ses usagers qui y travaillent avant de regagner leur domicile situé de plus en plus loin en distance mais de plus en plus court en temps. Mais il convient de rappeler que “l'accélération est tout sauf un donné naturel ; c'est la caractéristique première de notre modernité libérale”³⁰. Cela permet d'ôter toute fatalité à ce phénomène et donc de nourrir une réflexion basée sur une autre vision de l'aménagement du territoire.

²⁷ Nous prenons, dans ce travail, la définition proposée par Guillaume Faburel, considérant la métropolisation “comme un fait social total organisant les fondements économiques (dynamiques de compétition globalisée), géographiques (processus d'attractivité différenciée) et politiques (repolarisation des pouvoirs) de la submodernité néolibérale”.

²⁸ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

²⁹ FABUREL, Guillaume, *Les métropoles barbares*, Paris, Le passager clandestin, 2018, p.54

³⁰ *Ibid* p. 56

Cette prophétie auto-réalisatrice de l'accélération entre en conflit avec la tendance auparavant analysée de fuite de la grande ville, de mobilité résidentielle vers un cadre plus vert et plus agréable, plus lent³¹. Elle est d'ailleurs l'une des causes de ces volontés de départ due à son accélération continue et au stress et pollutions (sonores, lumineuses et atmosphériques) qu'elle engendre. Face à cette accélération qui semble sans fin, des alternatives commencent à être proposées depuis une dizaine d'années, à la fois concernant ces espaces métropolitains mais également sur d'autres espaces qui ne sont pas encore directement concernés par cette tendance. On pourrait parler dans un premier temps des territoires qui se réinventent ou qui renaissent³² en intégrant dans leur stratégie économique l'aspect environnemental et en promouvant une production et une consommation locale. Les exemples fleurissent comme la Vallée de la Drôme par exemple. Loin de basculer dans la vision d'une France périphérique, des initiatives dans des espaces urbains ou ruraux de plus petite taille proposent une autre vision de l'aménagement du territoire de demain.

Une des questions que soulèvent ces alternatives relève de la taille de la ville, de la taille du territoire : quelle taille est la plus compatible avec le cadre de vie auquel les personnes aspirent ? Le phalanstère de Charles Fourier, pouvant accueillir jusqu'à 2000 personnes sur un domaine de 400 hectares semble bien loin. La réponse n'est pas simple et se différencie selon les besoins de chaque groupe d'individus. Un couple de catégories socioprofessionnelles supérieures vivant à Reims mais travaillant à Paris aura besoin d'une gare TGV pour pouvoir se rendre sur son lieu de travail plusieurs fois par semaine là où un couple de retraités aura par exemple davantage besoin de services hospitaliers. La logique de métropolisation ne touche pas les espaces, même si grand nombre de villes ont essayé ou continuent d'essayer de s'appuyer dessus pour développer leur territoire : en témoigne les 22 métropoles présentes sur le territoire français et l'appétence de certains territoires à construire des gares TGV, parfois sorties de nulle part, pour sans cesse se rapprocher d'autres grandes villes dans cette logique d'accélération propre à la métropolisation. Il semblerait que la question de la taille soit impossible à résoudre en raison des aspirations

³¹ De nombreux travaux traitent d'ailleurs de la question du "*slow urbanism*" qui cherche à déconstruire et s'affranchir d'un "urbanisme de l'urgence" basé sur l'injonction à s'adapter aux conséquences néo-libérales de la métropolisation.

³² Voir GRIMAULT, Vincent, *La Renaissance des campagnes, Enquête dans une France qui se réinvente*, Paris, Seuil, 2020

diverses de chaque catégorie d'individus. Des néo-ruraux du Lot aux télétravailleurs de Valence aux citadins parisiens, il y a des logiques, des besoins et des aspirations différentes. Faut-il dans ce cas là tendre vers un juste milieu ? Il semblerait que l'opportunisme d'un entre-deux profite aux villes moyennes, voire aux petites villes à condition qu'elles réunissent des conditions propices à un cadre de vie agréable. Ces dernières ont d'ailleurs saisi l'opportunité et certaines se positionnent comme équilibre adéquat entre vie stressante de métropole et vie "trop calme" ou "trop peu connectée" du monde rural. Il sera intéressant, grâce à ce constat d'analyser comment cette tendance à l'accélération se retrouve et figure dans les campagnes de communication qui seront analysées. La décennie à venir serait-elle celle des villes moyennes ?

B. La décennie des villes moyennes ?

Face à toutes les critiques analysées ci-dessus des logiques de métropolisation mais en prenant compte que le modèle métropolitain est toujours un pilier solide de l'aménagement du territoire en France qui façonne les différents types de mobilités, un espace semble s'imposer comme conciliateur des critiques et aménités de la grande ville : il s'agirait des villes moyennes (entre 20 000 et 100 000 habitants) qui représentent un quart de la population française, voire des petites villes.

"La décennie qui s'ouvre pourrait être celle des villes moyennes [...] Prix immobiliers plus faibles, logements plus grands, environnements plus verts et moins stressants, fonctions urbaines toujours présentes (écoles, lycées, loisirs, culture...), les villes moyennes obtiennent « un nouveau pouvoir », à condition de structurer une politique de services et d'attractivité autour de ce basculement.³³" détaillent Christian de La Guéronnière et Jean-Pierre Papin pour la revue *Horizons Publics*. Les villes moyennes, cet "objet réel non identifié" selon Roger Brunet sont difficiles à cerner car "souvent enfermés] dans des

³³DE LA GUERONNIERE, Christian, PAPIN, Jean-Pierre, "2020-2030 : la décennie des villes moyennes", *Horizons Publics*, 28 septembre 2020

seuils qui cloisonnent trop et rigidifient les dynamiques à l'œuvre dans ces villes"³⁴. Les petites et moyennes villes semblent trop souvent réduites à leur critère démographique, peut-être en raison de leur diversité et de leurs dynamiques si différentes.

C'est cette diversité des dynamiques des villes moyennes qui permet toutefois de nuancer ce nouvel essor, ce nouveau pouvoir. Décroissance démographique liée à une paupérisation des centres-villes en raison notamment de l'étalement urbain, fermeture des commerces et services de proximité entraînant perte d'attractivité, les diagnostics sont nombreux pour souligner la perte de vitalité de nombreuses villes moyennes en France. C'est la raison de nouvelles réflexions par les pouvoirs publics, notamment l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) qui pilote depuis 2017 le programme Action Coeur de Ville. Ce programme vise à "améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et conforter le rôle de moteur de ces villes dans le développement du territoire."³⁵ Au total, 222 villes ont été retenues pour ce programme de 5 milliards d'euros. Elles bénéficieront d'aides de l'Etat sur des projets concernant la réhabilitation-restructuration de l'habitat en centre-ville, le développement économique et commercial, l'accessibilité, les mobilités et connexions, la mise en valeur de l'espace public et du patrimoine ainsi que l'accès aux équipements et services publics. Cette volonté publique pourrait permettre d'avancer que les villes moyennes sont en train d'amorcer leur transition pour se positionner en tant que territoires d'avenir mais l'on ne connaît pas encore les résultats de cette politique volontariste. Les villes moyennes et petites villes restent globalement moins bien dotées, moins bien équipées que les grandes villes ce qui constitue un frein pour les populations habitant ces grandes villes qui recherchent des services proches de leurs habitudes. En outre, "certaines villes auront ainsi du mal à « se vendre », notamment celles qui ne bénéficient pas d'un effet côtier ou TGV à même de compenser ces moins-values de services offerts par rapport aux métropoles"³⁶.

³⁴TAULELLE François, "Chapitre 8 - La France des villes petites et moyennes", in CAILLY Laurent et VANIER Martin (dir.), *La France : une géographie urbaine*, Armand Collin, 2010, pp. 149-168

³⁵"Programme 'Action Coeur de ville'" sur le site du Ministère de la Cohésion des Territoires.

³⁶DE LA GUERONNIERE, Christian, PAPIN, Jean-Pierre, "2020-2030 : la décennie des villes moyennes", *Horizons Publics*, 28 septembre 2020

La question de la “décennie des villes moyennes” à venir se heurte donc à un paradoxe que nous analyserons par la suite : d’une part elles cherchent à attirer des populations métropolitaines plutôt dotées en capital économique et culturel, populations qui fuient la ville et ses aléas causés par la métropolisation, de l’autre elles auraient du mal à attirer en raison de leurs manques d’infrastructures connectées (que ce soit réseaux ou transports) et de services dits métropolitains. Si l’on suit cette logique, la ville moyenne ne pourrait se développer qu’en copiant, qu’en s’intégrant dans une logique d’accélération propre à la métropolisation. Elle ne serait que la garantie pour des catégories socioprofessionnelles supérieures d’un cadre de vie plus agréable à condition qu’une gare TGV relie la grande ville proche à moins de 2h de train qu’elle soit pourvue de la fibre et de la 5G. C’est dans ce qui peut sembler paradoxal, dans cette logique opposée que tentent de se bâtir les stratégies d’attractivité des petites et moyennes villes désireuses de capter de nouveaux talents pour développer leurs territoires. Jusqu’à quel point cette stratégie peut-elle s’avérer payante ? Jusqu’à quelle taille les stratégies de métropolisation sont-elles supportables ? On reproche souvent aux petites et moyennes villes de toutes faire la même chose pour attirer de nouvelles populations, ces deuxièmes et troisièmes parties seront l’occasion d’analyser plus précisément plusieurs stratégies, dont celle de la ville de Mazamet et d’Alès afin de dresser un portrait plus complet des différentes stratégies d’attractivité à l’oeuvre sur notre territoire et renforcées depuis le 1er confinement et par cette crise sanitaire qui est devenue motrice de l’accélération des tendances à la fois dans les imaginaires et dans les représentations mais également directement dans les réflexions relatives à l’aménagement du territoire et au marketing territorial.

PARTIE 2 :

Mazamet et Alès, 2 campagnes d'attractivité résidentielle à l'heure de la Covid-19.

Après avoir analysé dans un premier temps les dynamiques à l'oeuvre dans l'aménagement du territoire, les tendances accélérées de fuite de la métropole par la crise de la Covid-19 où la ville semble avoir été l'ennemi face au virus, il convient maintenant d'analyser comment certains territoires, ici une petite ville dans le Tarn, Mazamet et une ville moyenne dans le Gard, Alès, ont tiré profit de cette crise et du renforcement de ces tendances pour tenter de renforcer l'attractivité de leur territoire, en s'appuyant sur des campagnes différentes. Ces stratégies d'attractivité résidentielle ont toutes les deux été menées à la suite du déconfinement, du mois de juin au mois de septembre, durant la période estivale. L'idée est donc de répondre au questionnement des moyens utilisés pour profiter de cet effet d'aubaine lié à la crise de la Covid-19 : moyens financiers, communicationnels et sémiologiques ainsi que dans une autre mesure, la stratégie présente derrière cette campagne en tentant de décrypter plusieurs signes présents dans notre corpus. Cette analyse permettra également de poursuivre la réponse à nos hypothèses de départ selon

lesquelles les petites et moyennes villes se sont saisies du contexte et ont capitalisé sur cet effet de mode par opportunisme pour attirer de nouveaux résidents urbains et que ces campagnes d'attractivité résidentielle se sont bâties sur un schéma d'opposition à la grande ville.

Il s'agit également d'étudier les "stratégies discursives"³⁷ de persuasion à l'œuvre pour servir le discours politique de ces collectivités grâce à des "imaginaires de vérité"³⁸, que nous avons pu étudier à travers leur construction médiatique.

Notre corpus est donc double : pour l'étude de cas de Mazamet, il s'appuie sur une vidéo réalisée par la Ville de Mazamet et diffusée sur les réseaux sociaux, vidéo de 30 secondes qui demeure la base de la stratégie amorcée par la commune, ainsi que sur 2 interviews réalisées par Olivier Faure, le maire de la commune : l'une pour un reportage France 3 Occitanie, l'autre pour une émission sur France Inter. Enfin, nous analyserons également les différentes publications de la ville sur les réseaux sociaux.

Concernant le cas d'Alès, nous étudierons 2 affiches de promotion réalisées par la ville et l'agglomération d'Alès, 2 visuels affichés dans le métro parisien : l'une au mois de juin 2020, l'autre au mois de septembre 2020. Nous ferons également l'analyse de la page "Venez vous installer dans la capitale des Cévennes" du site web ales.fr et du bulletin municipal Alès Agglo de novembre 2020 qui dresse un bilan de cette campagne.

I. "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

A. Mazamet, une ville industrielle en déclin ?

Afin de mieux permettre et comprendre l'analyse de la campagne de communication de Mazamet, il est dans un premier temps essentiel de connaître les caractéristiques propres à cette commune. La commune de Mazamet se situe dans le département du Tarn, entre les

³⁷ CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005, 246p.

³⁸ *Ibid.*

villes de Toulouse et Béziers et au centre de la nouvelle région Occitanie. Au cœur d'un département anciennement industriel (Carmaux, Blaye-les-Mines, Cagnac-les-Mines) et minier, la ville de Mazamet rencontre un grand nombre de difficultés sociales et économiques liées à son enclavement (le sud du Tarn est bien moins desservi que le reste du territoire) et à son déclin industriel. Mazamet se trouve à 20km de Castres et à 60 km d'Albi. La ville a entretenu des liens économiques forts avec sa voisine Castres durant toute la période industrielle si bien qu'on parlait de ligne Mazamet Castres ou de district industriel Mazamet-Castres. C'est une particularité qui la place derrière la ville de Castres en termes de population et de dynamisme ce qui, au niveau communicationnel, est important à souligner car Mazamet est une ptite ville proche d'une ville moyenne.

Fondée sur l'industrie textile au XIXe siècle, Mazamet s'est reconvertie à la fin du XIXe sur des activités de délainage et de mégisserie. La ville comptait au début du XXe siècle près de 50 industries de délainage, ce qui en fit sa renommée notamment grâce à l'invention du procédé de l'échauffe³⁹. Ville industrielle et ouvrière, sa population n'a cessé de croître jusqu'en 1962 où l'on comptait 17 251 habitants sur la commune. La ville a ensuite perdu 7 000 habitants jusqu'au début des années 2000 où la population s'est stabilisée autour de 10 000 habitants. On compte aujourd'hui 10 063 habitants sur la commune de Mazamet selon l'INSEE en 2015 pour environ 25 000 habitants dans l'aire urbaine. La communauté d'agglomération de Castres-Mazamet compte quant à elle environ 78 000 habitants. La ville de Mazamet et l'axe Castres-Mazamet a subi de plein fouet la crise industrielle et le déclin du secteur secondaire à la fin du XXe siècle. Fermeture d'usines (de 1980 à 1985, quasiment la moitié des industries ont disparu, les deux dernières usines de délainage ont fermé leurs portes en 2004), perte démographique, dévitalisation du centre-ville, elle semble être l'archétype des petites et moyennes villes anciennement industrielles qui aujourd'hui peinent à se relever de ce déclin qui a profondément marqué la ville.

La ville de Mazamet, à la frontière de l'Aude, n'a pas pour autant rien fait pour pallier cette perte de dynamisme. En témoigne un nombre important de PME et de grandes entreprises implantées sur la communauté d'agglomération Castres-Mazamet. Ce développement local

³⁹ DEROUSSEAU, Bruno, "Le délainage à Mazamet", *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 1970, tome 41, fascicule 3-4. pp. 347-362

ne suffit pas à endiguer la perte d'habitants en raison de l'attractivité de Toulouse notamment. Mazamet a cependant continué une partie de son activité textile en reconvertissant certaines de ces industries. La ville accueille un réseau d'entreprises très dynamiques telles que : Valéo, Menguy's, SOFIC - Dental division, Cabrol Construction Métallique, la Société de Filature et de Tissage Jules Tournier Et Fils, Frayssinet. Le rôle du grand groupe castrais Pierre Fabre dans le développement économique de ce territoire est non-négligeable : à la fin des années 2000, la Communauté d'agglomération de Castres-Mazamet, les Laboratoires Pierre Fabre, la Chambre de Commerce et d'Industrie du Tarn et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Tarn font émerger l'association Castres-Mazamet Technopole afin de doter le territoire d'un outil spécifique de soutien à l'innovation. On voit que dès le début du XXI^e siècle, Mazamet s'inscrit dans une dynamique volontariste de reconversion vers le secteur tertiaire, avec en premier lieu les technologies de l'information et de la communication (TIC)⁴⁰. Ce technopôle est aujourd'hui une pépinière d'entreprises spécialisées sur les questions d'e-santé, de chimie fine et de numérique (34 entreprises y étaient implantées en 2019)⁴¹. La ville se réclame "1^{er} pôle industriel du Tarn" et tente donc de diversifier ses activités économiques pour développer son territoire. C'est d'ailleurs ce qui se retrouve dans les propos du Maire, réélu pour un second mandat : "Il y a du boulot à Mazamet, on a des entreprises de pointe, un tissu de PME dans un environnement extraordinaire."⁴² On comprend que la ville cherche à se développer et à devenir attractive en attirant des entreprises sur son territoire. Il conviendra cependant de voir, avec la crise du Covid-19 comment la tendance du passage à une attractivité résidentielle est visible dans cet exemple.

La ville est desservie par plusieurs axes routiers et comporte une gare TER qui permet de la relier à Toulouse en 1h40. Parmi ces axes routiers on compte la RN 126 en direction de Toulouse, la D 612 en direction de Béziers à l'est et Albi au nord, la D 118 en direction de Carcassonne. Mais la ville de Mazamet va bénéficier directement d'ici 2025 de l'autoroute Castres-Mazamet/Toulouse qui devrait doubler la RN 126 et relier beaucoup plus

⁴⁰PUEL, Gilles, et VIDAL, Mathieu, « Le bassin de Castres-Mazamet : d'un bassin traditionnel au développement par les tic ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2003, N° 3, pp. 477-498.

⁴¹ Site Castres-Mazamet Technopole :

<https://www.castres-mazamet-technopole.fr/la-technopole-en-chiffres>

⁴² MEURIN, Juliette, "Déconfiner vous pour toujours à Mazamet" : la campagne de communication de la petite cité tarnaise", *France Info*, 8 juin 2020

rapidement ce bassin industriel à Toulouse dans une logique de métropolisation. Les villes de Mazamet et de Castres comptent bien profiter de ce nouvel aménagement pour communiquer sur le futur développement de leurs territoires supposé permis par cette nouvelle infrastructure de transport. On compte également l'aéroport Castres-Mazamet qui effectue des liaisons quotidiennes avec Paris et estivales avec la Corse.

La ville semble rassembler un grand nombre de services publics scolaires et culturels : une petite dizaine de crèches, 5 écoles maternelles, 8 écoles primaires, 3 collèges et 5 lycées (dont 3 professionnels), une médiathèque, un cinéma. Elle semble globalement bien dotée en services et offre un cadre de vie agréable : au pied de la Montagne Noire, au cœur du parc naturel régional du Haut-Languedoc, les alentours proposent quantité de sentiers de promenade et d'activités de plein-air. La ville a d'ailleurs souhaité mettre l'accent sur le tourisme vert avec comme fierté municipale une passerelle de 140m et à 70m de haut inaugurée en 2018 qui offre une vue sur la vallée de l'Arnette et sur la ville de Mazamet.

Mazamet est donc une ville qui a subi de plein fouet la crise industrielle liée aux chocs pétroliers, qui a durablement affecté l'industrie textile qui faisait de la ville sa renommée internationale. Sa perte démographique et son enclavement au sud du département n'ont fait qu'aggraver la situation économique et sociale de la région. Mais par une politique volontariste de développement, par le rôle structurant de grosses entreprises dans le secteur et par l'arrivée de l'A76 la reliant à Toulouse, Mazamet semble avoir plusieurs cartes à jouer pour faire de son territoire un territoire attractif et d'avenir. C'est d'ailleurs l'une des raisons qui a poussé son maire, Olivier Fabre, à lancer une campagne d'attractivité résidentielle sur les réseaux sociaux au mois de juin 2020, soit un mois après l'annonce du déconfinement.

B. “Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet” : une campagne sur les réseaux sociaux et dans la presse pour attirer des nouveaux habitants

« Déconfiniez-vous pour toujours à Mazamet » : voici le nom de la campagne de communication menée par la ville de Mazamet lancée le 8 juin 2020, soit presque un mois après l'annonce du déconfinement par le gouvernement.

Le maire de la ville, Olivier Fabre explique, dans le bulletin municipal de juin 2020 la démarche : "Enfin, nous devons dès maintenant reprendre le travail de développement de notre ville. La campagne « déconfiniez vous pour toujours à Mazamet», incitant les habitants des grandes villes à venir trouver de l'espace et un meilleur cadre de vie a été bien relayée par les médias. Elle porte déjà ses fruits avec de nombreuses demandes de renseignements sur notre ville.⁴³"

Même si la campagne de communication s'adresse à tout le monde, l'objectif premier est d'attirer des familles et des actifs : « Il y a du travail à Mazamet, martèle l'édile. Ici, il y a une mentalité favorable à l'entreprise liée à notre identité protestante. »⁴⁴. La volonté affichée par les propos du maire est de faire de cette attractivité résidentielle une attractivité économique, on retrouve dans la plupart des interviews menés par ce dernier durant la campagne le même crédo : favoriser l'entrepreneuriat, développer des emplois. Cela nécessite de communiquer sur le cadre de vie agréable de la ville.

L'élu capitalise donc sur le confinement et saisit l'opportunité communicationnelle qui s'en suit : face à l'accélération de la tendance de vouloir se mettre au vert, Mazamet semble incarner un espace recherché par de nouvelles populations entre services fournis par la ville et environnement rural autour de la Montagne Noire, tout en étant proche de Castres, de Toulouse et de Béziers.

Le but est aussi de venir déconstruire la mauvaise image de Mazamet, mauvaise image proche de toutes ces anciennes villes industrielles à qui l'on a prêté depuis le début du XXI^e siècle le statut de "villes mortes" ou de "France périphérique". En communiquant sur les aménités de Mazamet, cela vient contrecarrer cette image négative que le silence

⁴³ Ville de Mazamet, "Cet été, révélez votre nature en Pays Mazamet", Mazamet notre ville Le Mag, Juin 2020, N°92

⁴⁴ STIVAL Nicolas, ""Déconfiniez vous pour toujours à Mazamet"... Comment la petite ville du tarn veut attirer les citadins lassés des métropoles", 20 Minutes, 9 juin 2020

communicationnel venait confirmer : « De notre passé industriel, on n'a gardé que le meilleur, assène le maire. Toutes les friches industrielles ont disparu, comme la pollution. On peut de nouveau pêcher en plein centre-ville. Il reste l'héritage immobilier, avec des maisons de maître de la fin du XIXe siècle, et l'esprit d'entreprise avec des entreprises, notamment des PME hyperperformantes, comme Menguy's (produits pour l'apéritif), Sofic – Dental division (aiguilles dentaires), ou Cabrol Construction Métallique. ». Cette mauvaise image de la ville demeure celle des autres villes rassemblant les mêmes similarités mais Mazamet avait également été victime d'un *bad buzz* en 1973⁴⁵ : la ville avait été "rayée de la carte" pour une opération de sensibilisation en faveur de la Sécurité routière. La ville comptait à l'époque près de 16 000 habitants qui s'étaient couchés simultanément dans les rues en comparaison au nombre de morts sur la route qui était similaire alors été invités à se coucher simultanément dans les rues pour illustrer le nombre de morts sur la route qui était proche de 16 000 la même année. "Ce « happening » avait marqué les esprits, mais aussi imprimé une image tout sauf dynamique à la cité mégissière.", la renvoyant à l'image de ville morte alors qu'elle commençait son déclin industriel suite au premier choc pétrolier.

Pour autant, il semblerait que cette campagne de communication ne s'ancre pas dans une campagne d'attractivité de plus long terme : la ville de Mazamet n'avait auparavant jamais mené de campagne en ce sens. Bien que faisant partie de la communauté d'agglomération Castres-Mazamet qui promeut dans une certaine mesure l'attractivité économique de son territoire, et bénéficiant du tourisme autour de la Montagne Noire promu par l'office du tourisme intercommunal Tourisme Montagne Noire dont Mazamet ne fait pas partie, il semblerait que cette campagne soit avant tout une campagne d'opportunité en réaction à la période de confinement vécue au printemps.

Ceci s'explique aussi par le montant accordé à cette campagne : elle n'a nécessité qu'une vidéo de 30 secondes réalisée en interne par le service communication de la mairie de Mazamet et différentes publications sur les réseaux sociaux. En effet, cette campagne s'est surtout basée sur des relations presse, offre peu coûteuse mais souvent bénéfique. Si l'on analyse les retombées presse, la ville de Mazamet a bénéficié d'un reportage dans l'édition

⁴⁵ ZAGDOUN, Benoît, "17 mai 1973 : le jour où la France a pris conscience de la mortalité routière", *franceinfo*, 2018

régionale de France 3 d'une durée d'1 minute et 58 secondes, d'une intervention du maire dans l'émission "Le débat de midi" sur France Inter⁴⁶, un reportage dans "Ailleurs c'est ici" sur France Inter toujours⁴⁷ et quantité d'articles dans des journaux régionaux ou nationaux : actu.fr, 20 minutes, France 3 Occitanie, Ouest-France, La Dépêche du Midi, Les Echos ou encore Le Figaro.

Aux vues des cibles et des moyens utilisés pour les atteindre, il semblerait que cette campagne ait d'abord été menée dans une perspective d'attractivité régionale. La proximité avec Toulouse, renforcée à partir de 2025 grâce à la prolongation de l'autoroute, fait de Mazamet une ville qui sera en mesure d'accueillir des familles actives de la région toulousaine. Par rapport au coût engendré par cette campagne, les bénéfices sont nombreux : la ville de Mazamet semble avoir surfé sur la vague de mise au vert, cette nouvelle tendance accentuée par le confinement. Au-delà des moyens, il convient maintenant d'analyser la teneur du discours et les arguments utilisés par la ville de Mazamet pour promouvoir son territoire et s'appuyer sur une tendance accélérée par le confinement.

C. Une campagne construite sur une opposition à la grande ville : la fabrique de l'ennemi dans le discours communicationnel

"Je crois qu'il y a eu une prise de conscience pendant le confinement et que beaucoup se sont dits que cette hyperconcentration de la France sur 7 ou 8 grandes métropoles, ça n'avait finalement pas de sens et qu'il y avait énormément de petites villes qui offraient tous les services de la ville et en même temps l'espace, la verdure, l'environnement, le cadre de vie, la tranquillité qu'on peut avoir à la campagne."⁴⁸ "Une ville comme Mazamet, 10 000 personnes au cœur d'un bassin de 25 000 habitants, c'est le bon compromis, la bonne taille

⁴⁶CROSNIER, Camille, "Le bonheur est-il vraiment dans le pré ?", *France Inter*, 2020

⁴⁷STOUFFLET, Nicolas, "Ailleurs c'est ici, sur la passerelle de Mazamet", *France Inter*, 2020

⁴⁸ Propos retranscrits d'un reportage mené par France 3 Régions sur la campagne "Déconfiniez-vous pour toujours à Mazamet"

pour bénéficier à la fois des services d'une ville et d'un cadre de vie," explique Olivier Fabre, maire de Mazamet. À travers ce discours tenu par le représentant de la ville de Mazamet, discours plusieurs fois répété dans le cadre de la campagne d'attractivité lancée en juin 2020, on peut tout de suite comprendre les raisons de cette stratégie. À travers le terme "hyperconcentration" ici employé péjorativement puisque justifié par le fait que cela "n'avait finalement pas de sens", Olivier Fabre place ces 7 ou 8 grandes métropoles comme un ennemi, ennemi fabriqué par une construction médiatique que nous avons pu analyser et ennemi étiqueté comme tel durant le confinement où ces grandes métropoles ont pu être des lieux de frustration, notamment par leur densité et leur fonction d'agglomération de dizaines de milliers de personnes chaque jour, notamment dans les transports collectifs, ce qui était vu comme alimentant la propagation du virus. Cette partie propose d'analyser sémiologiquement les signes de cette "fabrique de l'ennemi". "Le storytelling emprunte aux contes de fées, fables et mythes fondateurs une structure narrative qui repose sur le manichéisme. L'ennemi est la pierre angulaire d'un bon récit. Sans ennemi, pas de lutte ; sans lutte, pas de héros. Un storytelling efficace est un récit qui fabrique un ennemi et qui identifie les armes pour le combattre."⁴⁹ nous dit Georges Lewi, spécialiste des marques et des mythologies contemporaines. Nous verrons que cette campagne basée sur une vidéo promotionnelle de 30 secondes, s'appuie sur un manichéisme entre la grande ville, ces 7 ou 8 grandes métropoles et les petites villes qui offrent "tous les services de la ville et en même temps l'espace, la verdure, l'environnement, le cadre de vie, la tranquillité qu'on peut avoir à la campagne.". Elle s'y oppose en quelque sorte pour asseoir la légitimité de sa cause, et pour proposer une vision alternative de l'aménagement du territoire propulsée par une dynamique de métropolisation.

Cette campagne vidéo d'une durée de 30 secondes est constituée d'une succession de 7 images, 7 visuels dont chacun comportant textes et images. À ces visuels sont également ajoutées des animations soit de l'image (déplacement vers la gauche, droite, zoom) soit de pictogrammes en forme de flèches désignant une image en particulier. Il s'agit d'une vidéo de communication promotionnelle, d'attractivité résidentielle visant à promouvoir le territoire de la ville de Mazamet. Publiée sur plusieurs réseaux sociaux par le compte de la Ville de

⁴⁹ LEWI, Georges, *La fabrique de l'ennemi, Comment réussir son story-telling*, Paris, 2014, Vuibert, 160 pages.

Mazamet, elle s'adresse en premier lieu à tous les utilisateurs de ce réseau social et abonnés aux comptes de la ville. On note cependant que cette vidéo a également été envoyée à la presse régionale et nationale pour promouvoir cette campagne de juin 2020, soit un mois après l'annonce du déconfinement.⁵⁰

La vidéo s'ouvre sur le visuel ci-dessous, où l'on aperçoit une vue en plongée de la ville de Mazamet avec en second plan la Montagne Noire. Le procédé de la vue en plongée permet de montrer de larges espaces, l'altitude renvoyant également à l'idée d'air. Cette vue permet également de souligner le fait que Mazamet est une ville au pied de la Montagne noire, d'un cadre vert et naturel ce qui renvoie à l'idée d'un intermédiaire entre la grande ville, dense et bétonnée et le monde rural. On peut également apercevoir au sein de la ville des espaces verts et des arbres le long des axes de transport. Cette vue introductive présente le cadre et de la campagne et de la ville, un cadre vert, à taille humaine. L'inscription "Déconfiniez-vous pour toujours" constituée d'un impératif présent et d'un adverbe temporel se veut performative à la vue de l'image qui présente l'endroit où "vous" pouvez vous déconfiner. Nous verrons que le "vous" revient quatre fois dans cette vidéo, manière d'interpeller le spectateur directement.

La vidéo peut se découper en 3 séquences : une rassemblant le premier et le dernier visuel, l'autre rassemblant les 2e et 3e images et la dernière rassemblant les 4e, 5e et 6e images. Nous les analyserons dans l'ordre afin de montrer la progression thématique de cette vidéo.

Les 2e et 3e images ci-dessous viennent expliquer la raison-même de cette campagne : l'envie de "changer de mode de vie" et l'envie de quitter la grande ville, la métropole ici désignée par les bouchons occasionnant du stress. Ces premiers visuels permettent d'identifier les cibles de la campagne : des résidents de grandes villes souhaitant changer leur mode de vie et venir s'installer dans un endroit moins dense. La succession entre phrases courtes interrogatives infinitives et nominales permet de résumer brièvement, voire de manière caricaturale la tendance accélérée par le confinement de "mise au vert". La ville

⁵⁰ En annexe figure la grille d'analyse sémiologique de la campagne menée par la Ville de Mazamet.

serait l'endroit des bouchons et du stress, on peut interpréter cela comme la fabrique de l'ennemi dans le storytelling de la Ville de Mazamet. Le but est de se positionner contre ce modèle de la grande ville bouchonnée et stressante : la fonction-relais de l'image et la flèche reliant le texte à l'image venant accentuer cet aspect, d'autant plus que l'on reconnaît l'aménagement d'un périphérique de grande ville. Cette première étape constitue donc la définition des cibles de cette campagne. Les présupposés de la grande ville sont utilisés pour délégitimer le cadre de vie proposé par celle-ci, c'est la préfiguration d'arguments positifs que nous allons voir par la valeur négative de la grande ville.

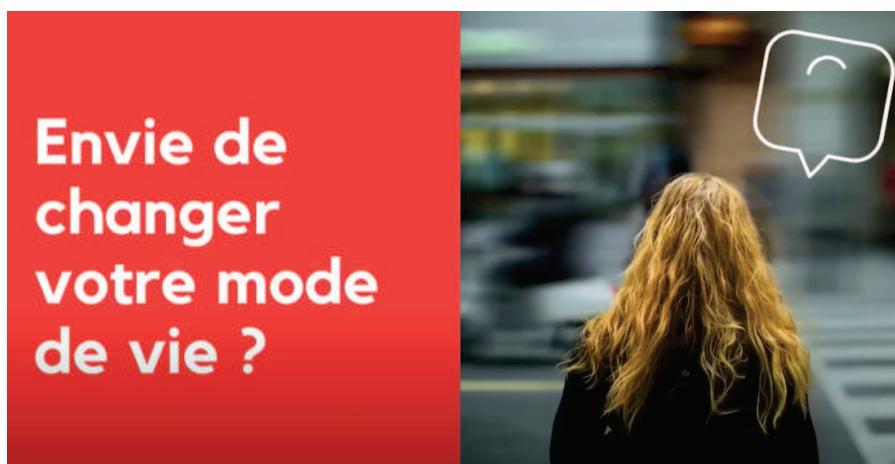


Image 2 de la vidéo "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet



Image 3 de la vidéo "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet

À la suite de la proposition d'un cadre de vie et la désignation de la grande ville comme ennemi, la séquence d'après (3 visuels) s'appuie sur une vision manichéenne de l'opposition Mazamet/grande ville et ce faisant met en exergue les alternatives proposées par la vie à Mazamet. La 3e image ci-dessus vient répondre à celui concernant les bouchons et la grande ville et propose une alternative. Le "Vous préférez" que l'on retrouve au 6e visuel vient affirmer le caractère manichéen de la vidéo. Face aux acerbités de la grande ville ici illustrées par les bouchons, le stress, le "T2" et vivre dans un "immeuble", la vidéo propose des alternatives en vivant à Mazamet : pouvoir "faire un footing d'une heure avant d'aller tranquillement travailler" où "tranquillement" se pose en antonyme du "stress" et le footing d'une heure en alternative d'une heure passée dans les bouchons. Le footing avant d'aller travailler permet d'affiner également la cible : cette pratique correspond à une classe active, dynamique plutôt jeune. Les 5e et 6e images constituent l'acmé de la dimension manichéenne de la vidéo : les oppositions sont réunies en deux phrases comparatives, avec deux locutions reliées par "pour" et "plutôt". L'argument de l'immobilier, bien moins cher à Mazamet que dans toute autre grande ville est mis en avant : avec la vente d'un T2 à Toulouse par exemple, à Mazamet il est possible de s'acheter une maison avec piscine. Les 3 flèches permettant de montrer à chaque fois où se situe l'alternative proposée et ainsi de renforcer son effet positif. Enfin l'image 6 joue par analogie sur les "pieds d'immeubles" contre les "pieds de la montagne", la ville se situant au pied de la Montagne Noire. Deux procédés sont utilisés pour les deux images : celles des immeubles en contre-plongée vient souligner la densité, le peu d'espace et la promiscuité présente dans des grands ensembles urbains contre celle de la Ville de Mazamet prise en plongée, procédé utilisé au cinéma pour élargir le champ et proposer de vastes espaces. Ce dualisme constitue la pierre angulaire de cette vidéo promotionnelle : la construction imaginaire de la Ville de Mazamet est surtout une déconstruction de la grande ville, une délégitimation du cadre de vie qu'elle propose.



Image 4 de la vidéo "Déconfiniez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet

Envie de troquer votre T2 pour une maison avec piscine ?

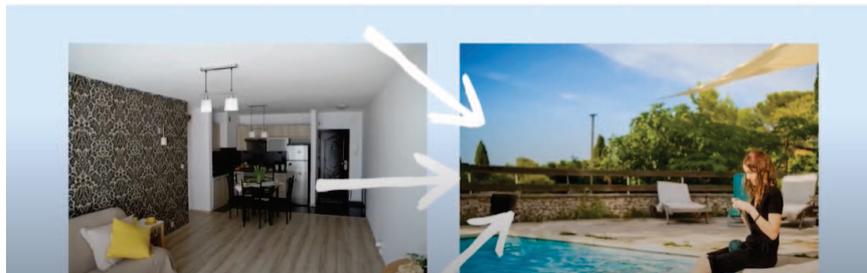


Image 5 de la vidéo "Déconfiniez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet

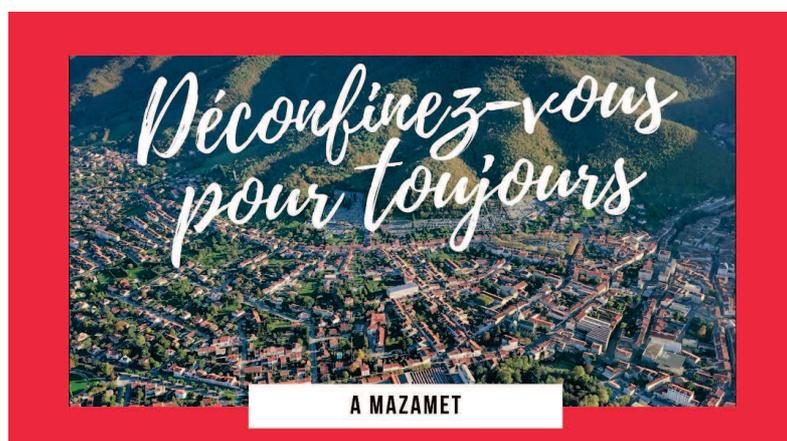
Vous préférez vivre aux pieds de la montagne plutôt qu'aux pieds des immeubles ?



Image 6 de la vidéo "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet

Par des phrases courtes et interrogatives, le but recherché est de convaincre rapidement, en 29 secondes, le spectateur que ce cadre de vie est bien meilleur que celui de la grande ville. Le dernier visuel vient conclure le propos en l'annonçant explicitement "Venez vous installer à Mazamet" qui renvoie au 1er visuel "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet" dans la structure du visuel : ce sont la même typologie et la même photo qui utilise le dispositif de la prise en plongée. On note également sur le dernier visuel que la ville de Mazamet n'est présente qu'à l'arrière-plan de cette photo, qui promeut ce cadre vert en mettant au 1er plan la passerelle évoquée plus haut, symbole de la volonté de la ville d'inscrire son développement dans un tourisme vert.



Images 7 et 1 de la vidéo "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

Source : compte Youtube de la ville de Mazamet

La thèse soutenue est l'installation dans la ville de Mazamet pour sortir des désavantages de la grande ville, jugée stressante, polluante et exigüe, où on étouffe. Cette thèse est fixée par le premier et le dernier visuel ainsi que par la nature de l'énonciateur. La progression thématique de cette vidéo reprend la progression thématique de la tendance à vouloir quitter la grande ville. On cible dans un premier temps ses habitants en exacerbant les points de crispation, les désavantages de la grande ville afin d'en délégitimer le mode de vie. "Cette hyperconcentration de la France sur 7 ou 8 grandes métropoles" n'a pas de sens et il s'agit ensuite de montrer, par des procédés comparatifs utilisant l'anaphore "Envie de" et "Vous préférez" le tout dans un schéma binaire grande ville contre Mazamet, que la petite

ville de Mazamet rassemble les services de la ville le tout dans un environnement plus calme, plus vert et plus “tranquille”. C’est ce que l’on retrouve dans la publication sur le réseau social Facebook : “un cadre de vie agréable”, “des prix immobiliers très attractifs”, “une ville au coeur de la nature et des activités à foison”, “une véritable offre culturelle”, “une ville bien reliée au reste de la France”. Ces arguments peuvent bien sûr être remis en question, Mazamet demeurant une ville relativement enclavée comparée à d’autres villes de la même taille. Mais là n’est pas le sujet : ce que l’on peut voir c’est que cette campagne profite pleinement de l’opportunité communicationnel lié au confinement et à l’accélération de grandes tendances. Nous avons également vu que cette campagne d’attractivité résidentielle est fortement liée à une volonté d’attractivité économique, que l’on retrouve dans la vidéo avec l’expression “tranquillement travailler” et dans les propos du Maire fortement centrés sur la vie économique du territoire. Par ce lien fort entre attractivité résidentielle et attractivité économique, on retrouve le paradoxe évoqué en amont : en se basant sur une opposition à la grande ville désignée comme l’ennemi pour alimenter le storytelling d’une ville qui se pose en parfait intermédiaire, la campagne de communication reprend pourtant les codes métropolitains en cherchant à attirer des familles ou des jeunes dynamiques vivant dans les grandes villes. Bien entendu, la volonté affichée n’est pas de devenir une grande métropole mais le schéma utilisé pourrait à long terme ressembler aux dynamiques de métropolisation à l’œuvre sur le territoire français. Mazamet future métropole ? « Il y a de la marge, réplique Olivier Fabre, dont la ville a abrité jusqu’à plus de 17.000 âmes dans les années 1960. Nous sommes dimensionnés pour accueillir 2.000 ou 3.000 habitants de plus, tant au niveau des écoles que des gymnases, des équipements sportifs ou culturels. ».⁵¹

⁵¹ STIVAL, Nicolas, “Déconfiner vous pour toujours à Mazamet”... Comment la petite ville du tarn veut attirer les citadins lassés des métropoles”, *20 Minutes*, 2020

II. “Alès : une ville à taille humaine”

A. Alès, des mines de charbon aux voitures du futur

La ville d’Alès se situe dans le département du Gard, à l’est de la nouvelle région Occitanie, à l’est du Parc National des Cévennes, dont elle tire le nom de “capitale des Cévennes”, au nord de Nîmes (40 km) et de Montpellier (80km). Ancienne ville minière qui a connu un plein essor lors de la Révolution industrielle, Alès a connu à partir des années 1980 une désindustrialisation croissante caractéristique de ces villes moyennes anciennement ouvrières. Le taux de chômage du bassin alésien était de presque 15% au dernier semestre de 2010.

Cependant et malgré ces difficultés, on n’observe pas de décroissance démographique mais bien une stabilisation autour de 40 000 habitants depuis les années 1930. L’agglomération d’Alès, qui compte près de 132 000 habitants, enregistre même un solde migratoire positif avec une hausse de 1,2% de sa population entre 2012 et 2017.⁵²

Cette hausse s’explique selon plusieurs facteurs : premièrement la région Occitanie dans laquelle Alès est située demeure une région fortement attractive, en témoignent les mêmes dynamiques observables pour ses villes voisines, Montpellier et Nîmes mais également pour Toulouse ou d’autres villes moyennes. La ville bénéficie également d’un statut particulier : longtemps mise de côté face à la concurrence entre Montpellier et Nîmes (ancienne ville ouvrière également) Alès a su miser sur une reconversion de ces bassins miniers en terres d’industrie avec le développement de technologies de pointes liées à l’innovation : que ce soit autour de l’automobile sportive ou de l’automobile du futur⁵³ avec notamment la création en 2012 d’un pôle métropolitain Nîmes-Alès.

⁵²“Alès Agglo confirme son dynamisme géographique”, site ales.fr, 2020.

⁵³Suite à une labellisation par la Région dans le cadre de l’initiative Territoires d’industrie, Alès Agglomération est en train de créer un laboratoire dédié aux nouvelles formes de mobilité innovante.

Ce territoire a su miser sur un écosystème présent pour alimenter le développement local : ce pôle d'innovation est permis également grâce à la présence de la prestigieuse École nationale supérieure des Mines d'Alès. Josselin Tallec, chercheur au laboratoire Villes et territoires résume bien cette dynamique⁵⁴ : "L'inscription dans un champ plus local de relations au fil du temps, mais aussi l'exigence d'assurer les missions qui leur sont confiées conduisent les acteurs de ces structures à développer des stratégies qui ont des effets locaux, sur le plan économique (collaborations avec des entreprises, essaimage, etc.) et sur le plan de l'aménagement (projets technopolitains). Ainsi, le développement de l'innovation peut se produire en dehors d'un milieu métropolitain, et la structuration et la coordination de filières innovatrices peuvent jouer un rôle moteur dans le développement de villes moyennes." L'implantation de laboratoires ou de structures d'enseignement supérieur permet ce développement local en s'ouvrant sur l'environnement du territoire.

C'est ce que résume également Christophe Rivenq, 1er adjoint de la ville dans une article du Midi Libre : "À Alès, on a su conserver la qualité de vie d'une ville de taille moyenne, tout en développant l'économie du territoire." Alès présente les caractéristiques d'une ville en renaissance avec une économie locale dirigée et axée sur des relations fortes avec Nîmes et avec ses instituts d'enseignement supérieur.

Néanmoins, contrairement à ces deux voisines, Alès ne bénéficie pas de liaisons rapides avec Nîmes et Montpellier et n'est pas reliée à l'autoroute : une voie rapide est toujours en cours de construction depuis 20 ans afin de la relier à Nîmes et le projet d'autoroute A79, "La Cévénole" reliant Lyon à Narbonne semble compromis. La gare d'Alès ne permet pas de la relier directement à Lyon ou à la capitale Paris : un changement est nécessaire à Nîmes. Ce manque d'infrastructures de transport ne semble pas un problème pour Christophe Rivenq : "On peut considérer [...] que cette situation est en passe de devenir un atout. De plus en plus de personnes sont à la recherche de tranquillité, privilégient leur cadre et leur qualité de vie."

⁵⁴TALLEC, Josselin, Les trajectoires économiques et les formes sociales de l'innovation dans les villes moyennes : les cas d'Albi (Midi-Pyrénées), d'Alès (Languedoc-Roussillon), de Fougères et de Quimper (Bretagne). *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2012, pp. 192-214.

Parallèlement à l'exemple de Mazamet, mais dans une autre mesure, la ville d'Alès semble également capitaliser sur ce cadre vert, un cadre de vie plus agréable et tranquille tout en promettant une offre de services diversifiée : sportifs, culturels, et naturels avec le Parc National des Cévennes dont elle se dit la capitale. Alès bénéficie également du développement touristique de la région avec une dizaine de sites classés au patrimoine de l'UNESCO.

Alès est en quête de redorer son image d'ancienne ville industrielle c'est du moins la volonté affichée de ses représentants en choisissant un développement local autour de l'industrie de l'innovation autour des sports mécaniques, de l'éco-industrie et des mobilités de demain et grâce à son pôle supérieur compétitif dont la pierre angulaire demeure l'école des Mines. Le tout grâce à une planification de reconversion de l'industrie observée dès les années 1980. Mais la ville d'Alès rencontre cependant de fortes disparités économiques avec un taux de chômage d'environ 15% en 2020.

Cela n'a pas empêché la ville et son agglomération de mener du mois de juin au mois de septembre une grande campagne d'attractivité résidentielle et touristique afin de promouvoir son territoire que nous allons maintenant analyser.

B. Une campagne à destination des parisiens et des parisiennes

Alès a mené au début et à la fin de l'été deux campagnes de communication distinctes : l'une du 17 juin au 8 juillet "Alès : la capitale qui ne manque pas d'air", l'autre du 26 août au 13 septembre "Alès, une ville à taille humaine". Ces deux stratégies se sont principalement basées sur des campagnes d'affichage dans le métro parisien. "Nous avons eu des opportunités commerciales très intéressantes dans le métro pour inciter les Parisiens à venir travailler à Alès" explique Christophe Rivenq, 1er adjoint de la ville dans le bulletin municipal d'octobre. 705 faces ont été achetées dans les couloirs du métro parisien au milieu du mois de juin dans une centaine de stations et à nouveau au mois de septembre.

Comparé à la campagne de la ville de Mazamet, les moyens ne sont bien sûr pas les mêmes. D'autant plus qu'à côté de cette campagne d'affichage, la ville a également acheté

des spots publicitaires sur la chaîne BFM TV Paris et a animé la campagne sur les réseaux sociaux. Le site internet, relativement complet, ales.fr proposait une offre aux parisiens curieux de changer de cadre de vie. Une page du site web intitulée “Venez-vous installer dans la capitale des Cévennes” propose en une dizaine de volets les avantages de venir s’installer dans la ville d’Alès.

Cette campagne s’adresse donc aux franciliens et franciliennes désireux de changer de lieu de résidence au lendemain du confinement, profitant de l’opportunité liée à l’accélération de cette tendance. La pertinence de cette cible peut être discutée : alors qu’Alès n’est pas reliée directement à Paris, et comme nous l’avons vu, demeure enclavée par rapport à ses voisines Nîmes et Montpellier, il peut sembler difficile de convaincre des franciliens de venir s’y installer, contrairement à des Lyonnais, toulousains, montpelliérains ou marseillais par exemple. La ville se vante pourtant dans ce même bulletin municipal d’excellents résultats sur cette campagne avec une valorisation médiatique estimée à 350 000 € : environ 40 millions de vues estimées sur les deux campagnes d’affichage, +100% de visites de parisiens sur ales.fr, 60 contacts de personnes intéressées pour venir s’installer à Alès recensés. Il est vrai que cette campagne offensive a eu de bonnes retombées presse : un passage au JT de TF1, de France 3 National et Régional, plusieurs interviews sur France Inter, franceinfo, France Bleu et plusieurs quotidiens nationaux ou régionaux ont traité de la campagne. Sans compter la visibilité que la campagne a engendré sur la ville, ville qui manque de notoriété comparativement à ses voisines. Malgré le fait que la ville d’Alès se soit faite octroyer le prix de la France moche 2020 pour son “fleurissement publicitaire”, en raison du trop grand nombre d’espaces publicitaires dans la ville, cette campagne a fait parler d’elle.

Comme évoqué plus haut, cette stratégie d’attractivité est ancienne et semble une pratique pérenne. Depuis les années 1980 et la création de plusieurs institutions en ce sens, Alès a su développer des stratégies d’attractivité économique pour effectuer sa reconversion industrielle. Cette attractivité a été renforcée par des structures comme le pôle métropolitain Nîmes-Alès ou encore l’agence Alès Myriapolis qui s’occupe de la stratégie d’attractivité économique du territoire. Pour autant, cette campagne est une campagne touristique-résidentielle pour la première vague et résidentielle pour la seconde. On voit les

changements opérés par de nouvelles tendances accélérées par la crise : le développement économique du territoire passera par l'arrivée de nouvelles classes jeunes et diplômées pour le dynamiser. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles, nous le verrons, le télétravail et le travail sont autant abordés dans ces communications.

Le but de la campagne était de "surfer sur la vague post-déconfinement qui pousse de nombreux Franciliens à changer de vie pour s'installer au vert". Cette dernière, plus complète que celle de Mazamet, semble donc se saisir de cet opportunisme communicationnel pour valoriser son territoire. Nous allons analyser par quels procédés, par quels moyens et par quels arguments sémantiques et sociaux cet opportunisme est mis en avant.

C. Alès capitale des Cévennes : de la métropole barbare à la métropole alternative ?

L'analyse de cette campagne portera plus précisément sur les deux affiches placardées dans le métro parisien au mois de juin et septembre 2020 et sur l'organisation et le contenu de la page web dédiée à cette campagne sur le site ales.fr⁵⁵ car ce sont ces deux supports de communication qui ont permis le plus de gain de notoriété à la ville d'Alès en raison de leur disposition dans les métros parisiens et la redirection vers le site depuis l'affiche.

Plusieurs dynamiques et plusieurs moyens sont à l'œuvre dans cette campagne et demeurent intéressantes dans l'analyse des dispositifs oeuvrant à profiter de la tendance de fuite de la grande ville renforcée par le confinement. Premièrement la date de cette campagne de juin à septembre 2020 témoigne de l'opportunisme saisi au lendemain du déconfinement. Deuxièmement nous assistons au même procédé pictural, de choix des photos, réalisé par la ville de Mazamet : les deux affiches disposées dans le métro parisien ainsi que les photos utilisées sur le site internet s'appuient sur des dispositifs de prise de vue en plongée et d'affichage de grands espaces vastes et étendus mais également de

⁵⁵ En annexes figurent les grilles d'analyse sémiologique des deux campagnes menées par la Ville d'Alès et du site web dédié.

photos promouvant un cadre vert, qu'il soit nautique, urbain ou rural avec une allusion permanente au parc national des Cévennes. Sur le logo de la ville d'Alès on peut lire "Alès Cévennes, l'espace du bien-vivre". Ce choix de *branding* n'est pas anodin et reflète une stratégie d'attractivité de plus longue date : s'inscrire dans son environnement naturel en se proclamant capitale des Cévennes et en promouvant le "bien-vivre" soit un cadre de vie agréable entre nature et ville.



Logo de la Ville d'Alès

Source : site ales.fr

Sur les deux affiches réalisées en juin et septembre 2020 figurent deux prises de vue différentes de la ville d'Alès mais prises en hauteur avec au premier plan la ville et ses infrastructures et en arrière-plan les collines des Cévennes. Ce procédé permet de souligner l'étendue du territoire proposé à de potentiels futurs résidents, la prise de haut renvoyant à l'altitude associée à l'idée d'air et de vent, valeur positive donc face à la pollution supposée de la grande ville. C'est d'ailleurs l'angle sur lequel la première campagne d'affichage, que nous qualifierons de touristique-résidentielle en raison de sa temporalité (mois de juin) et de l'argument mis en avant : en effet sur le visuel de communication on pouvait lire en gros, sur le quart haut-gauche, "Alès la capitale qui ne manque pas d'air". Il s'agit d'un procédé de recours à l'analogie qui mise sur une figure de style à double sens : d'un côté, au sens figuré attribuer une valeur positive au fait de ne pas manquer d'air, c'est souligner qu'Alès est une ville qui ose, qui est gonflée voire insolente et donc attractive. De l'autre, au sens propre c'est signifier qu'Alès est une ville avec un cadre de vie agréable, vert et avec de l'air pur, c'est s'appuyer sur une tendance liée à la fuite de la grande ville jugée trop stressante, trop polluée et donc sans véritable air

pur, c'est du moins ce qui est insinué par cette campagne qui par son lieu d'affichage et son contexte s'insère dans cette tendance.



Affiche de communication disposée dans le métro parisien au mois de juin 2020

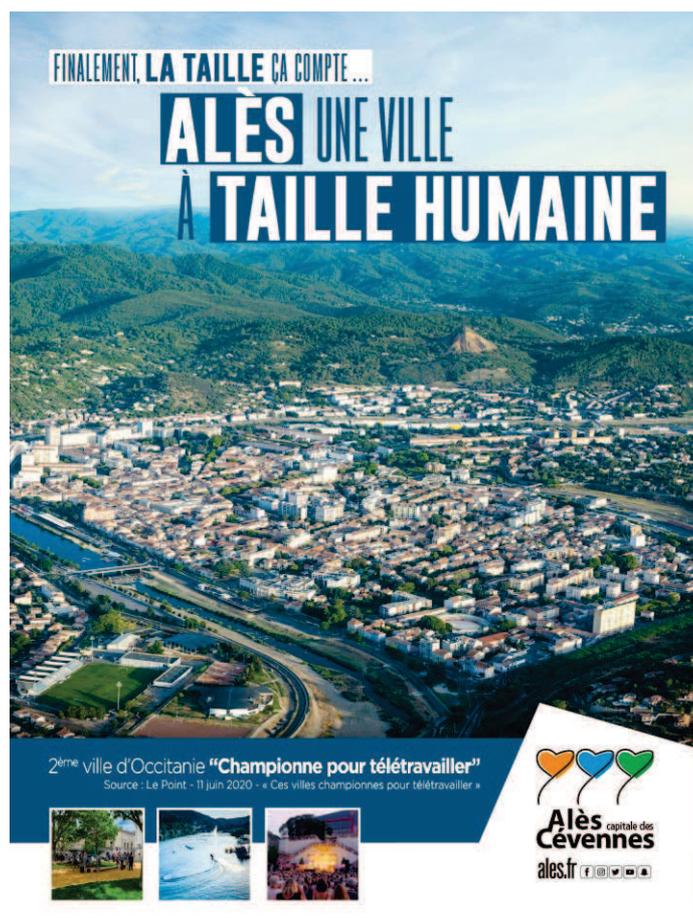
Source : site ales.fr

L'image joue une fonction-relais de légitimation et d'appui du texte avec la prise de haut comme indiqué depuis un cadre arboré mais aussi avec la figuration d'une fine brume et de nuages qui recouvrent la ville, garantissant son cadre aéré et sain. La luminosité semble renvoyer à une photo prise au lever du soleil qui vient alimenter l'imaginaire d'une brume matinale fraîche. Ce double sens peut également être rapproché de la double vocation de cette campagne menée au mois de juin : d'un côté proposer aux futurs touristes un bol d'air en venant passer leurs vacances à Alès, le contexte de la crise sanitaire encourageant un tourisme national, de l'autre montrer qu'Alès est une ville attractive, qui ose et attirer de potentiels futurs résidents. On note également que les mots "Alès" "manque", "pas" et "d'air" sont surlignés en bleu pour attirer le premier regard : c'est en effet ces éléments que l'on aperçoit en premier en regardant l'affiche. Cette dimension est renforcée par les 3 vignettes situées en bas à gauche de l'affiche où l'on peut apercevoir un centre-ville historique fréquenté avec des personnes se restaurant en terrasse, les bords du Gardon d'Alès

aménagés pour se promener et une manifestation sans doute sportive pour montrer le dynamisme de la ville.

La deuxième affiche promue en septembre rassemble sur plusieurs points la même architecture que la première mais les arguments utilisés sont différents et semblent s'adresser directement à une population pouvant potentiellement venir vivre à Alès. La photo utilisée est également prise de haut sous un autre angle avec au premier plan la ville et en arrière plan les Cévennes mais cette fois la ville est bien visible, ses habitations et ses axes de transport. Sur le quart en bas à gauche on aperçoit une infrastructure sportive, signe montrant l'offre de services proposée par la ville. Le caractère résidentiel de cette campagne peut s'expliquer par la volonté de dévoiler la ville dans son entièreté et de mettre en avant ses services proposés tout en gardant en arrière-plan le cadre vert, la positionnant comme bon intermédiaire entre cadre vert et tranquille et avantages de la ville moyenne. En outre les arguments affichés sont différents. Outre la blague quelque peu douteuse "Finalement, la taille ça compte" utilisée pour faire rire ou sourire le spectateur, deux arguments sont mis en avant : le fait qu'Alès soit "une ville à taille humaine", "taille humaine" et "Alès" étant surlignés en bleu à leur tour, et le fait qu'Alès ait été promu selon le magazine *Le Point* du 11 juin 2020, "2e ville d'Occitanie "Championne pour télétravailler"". Ces deux arguments mis en avant proposent une alternative à la grande ville en jouant sur son présumé dense et surpeuplé. On met en avant par le télétravail la bonne desserte numérique de la ville, argument pour attirer des classes supérieures sur son territoire, même si comme nous l'avons évoqué, Alès ne rassemble pas réellement les infrastructures de transport correspondant à une liaison rapide et directe avec Paris. Cette rhétorique de la "taille humaine" est intéressante car elle s'appuie sur une expression souvent employée : "entreprise à taille humaine", "ville à taille humaine" font référence à des espaces où le caractère social de l'individu peut être mis en avant, un cadre favorisant les échanges, contre le supposé cadre hostile de la grande ville où l'on croise des milliers de personnes chaque jour sans leur parler. Cela renvoie également à la réflexion entamée autour de la bonne taille d'une commune. Face à la tendance de fuite de la grande ville, chaque petite ou moyenne ville cherche à se poser comme alternative en raison de son cadre certes, de ses prix de l'immobilier comme vu avec Mazamet mais également de sa taille, symbole d'externalités positives : déplacements plus rapides car moins de bouchons, air moins

pollué, services plus accessibles etc. On voit donc plusieurs procédés argumentatifs : un argument par l'image, un argument de valeur ou d'analogie masquée avec la grande ville et enfin un argument extérieur de classement par un magazine national qui vient attester du propos mis en avant par la communication de la ville.



Affiche de communication disposée dans le métro parisien au mois de septembre 2020

Source : site ales.fr

C'est d'ailleurs le procédé global utilisé sur ces deux affiches : énoncer un récit, baser son storytelling comme s'il était raconté par une autre personne, en témoigne l'usage du déterminant indéfini "une" pour "une ville à taille humaine" ou "la capitale qui ne manque pas d'air". La stratégie est une mise à distance de la collectivité pourtant à l'œuvre de cette campagne, supplantée par un narrateur extérieur qui viendrait garantir l'objectivité des

propos certifiés. Ce procédé est renforcé d'autant plus par l'utilisation du magazine Le Point comme certification extérieure du cadre agréable de télétravail promu par la ville d'Alès. On retrouve également une certaine porosité entre attractivité résidentielle qui entraînerait une attractivité économique par la mise en avant du travail ou télétravail sur l'affiche mais également dans les propos du 1er adjoint de la ville en adoptant la tendance selon laquelle la création d'un emploi et son occupation peuvent être géographiquement disjoints. On retrouve sur le site internet, dès le premier volet cette allusion au classement du Point mais également avec l'inscription "Vos projets d'entreprise accompagnés" qui figure en 3e argument. L'avant-dernier volet est également consacré à l'entrepreneuriat, Alès se vantant d'être "La 2e meilleure agglomération de France pour entreprendre" selon un classement du magazine L'Express-L'expansion de 2016. Ce classement "illustre la dynamique entrepreneuriale d'un territoire qui dispose d'un écosystème unique en France, où la proximité et la collaboration des acteurs économiques autorisent tous les projets." selon la page dédiée du site. L'enjeu est donc bien de capter des talents, ici franciliens, afin de développer économiquement le territoire, déjà pourvu d'industries innovantes ou compétentes et s'axant sur un pôle d'enseignement supérieur performant avec la mise à disposition d'un "guichet unique pour vous accompagner dans vos projets d'entreprise : Alès Myriapolis", l'agence de développement économique de l'agglomération d'Alès.

Une analyse poussée du site permet de mettre en évidence les enjeux portés par la campagne et comment ils sont réappropriés suite au confinement. Le deuxième onglet intitulé "Une autre vie est possible", illustré par 4 photos montrant le dynamisme et le cadre agréable de la ville, propose un texte d'introduction expliquant la raison d'être de la campagne :

"Pendant le confinement, vous avez fantasmé sur une autre vie, dans un autre lieu, là où il y a de l'AIR, de l'ESPACE, de la VERDURE.

Là où l'environnement urbain est à votre taille, UNE TAILLE HUMAINE.

Là où les appartements ont de grandes terrasses, là où les villas avec piscine sont à des prix très accessibles, là où tous les équipements publics de qualité sont rassemblés dans un cœur de ville animé, commerçant, chaleureux.

Cet autre lieu existe.

*Cette autre vie est possible, surtout si votre travail peut se faire à distance.*⁵⁶

Cette présentation reprend les traits tendanciels analysés dans notre premier chapitre : premièrement il se base sur la narration d'une histoire, d'un storytelling s'appuyant sur le fantasme "sur une autre vie, dans un autre lieu". Les codes de la romantisation du confinement par les personnes l'ayant passé à la campagne sont repris ici mais pour rappeler les frustrations entraînées par un confinement passé dans une grande ville. Le champ sémantique de la nature est repris en lettres capitales : "AIR", "ESPACE", "VERDURE". La rhétorique de la taille également avec le fantasme d'un environnement urbain "à votre taille", des prix immobiliers "très accessibles", "les équipements publics de qualité". Cette présentation reprend les codes traditionnels de la publicité : raconter une histoire en utilisant directement le vouvoiement pour ensuite proposer le produit, le service comme une alternative désirable : "Cet autre lieu existe. Cette autre vie est possible, surtout si votre travail peut se faire à distance". Cet autre lieu est donc présenté comme un fantasme du confinement mais fantasme réalisable aujourd'hui en venant s'installer à Alès.

Le 3e volet est constitué d'une carte dont la pertinence peut être largement remise en question : certes, cela permet de situer la ville d'Alès mais à part montrer l'éloignement de cette dernière avec la capitale, cela ne montre guère autre chose. Les deux points isolés donnent l'impression que les deux villes ne sont pas reliées.

⁵⁶ "S'installer dans la capitale des Cévennes", site ales.fr, 2020.

ALÈS, LA CAPITALE DES CÉVENNES...

2^e ville du département du Gard (30), à 30 km au nord de Nîmes, Alès se situe au pied du Parc national des Cévennes, dont elle est – de loin – la ville la plus importante, avec ses 40 219 habitants et son agglomération de 132 000 habitants (29^e Agglo de France, 5^e d'Occitanie).



Visuel utilisé sur la page dédiée du site d'Alès

Source : site ales.fr

Alès se positionne dans cette campagne comme “l’espace du bien-vivre” et met en avant plusieurs dimensions que l’on retrouve dans le 6e volet : un climat et un ensoleillement méditerranéen, des services adaptés à l’enfance et à la jeunesse (crèches, écoles...), des espaces de formation secondaire et supérieure, une liaison 4G performante, un immobilier accessible ainsi que des équipements sportifs, culturels et de santé. Le dernier volet met en avant également le côté touristique de la région et du parc naturel des Cévennes.

La campagne menée par la ville et l’agglomération d’Alès s’appuie donc sur cette tendance de long terme de mise au vert accélérée par le confinement et base son *storytelling* sur les frustrations engendrées par le confinement et ce fantasme de fuite de la grande ville largement construit médiatiquement. Entre parc national des Cévennes et services convénients proposés par la ville, Alès se positionne comme un entre-deux entre monde rural et monde urbain dans un objectif de développement économique de son territoire.

Dans les deux campagnes analysées dans ce chapitre, il est notable que la ville demeure mise en avant, ce qui nous amène à repenser ce fantasme de la campagne et de l'isolement qui n'est pas réalisable dans une petite ou moyenne ville. Ces villes, parce qu'elles disposent de moyens dédiés pour promouvoir leur territoire, contrairement à des villages de moins de 2000 habitants, tirent la couverture vers elle et s'inscrivent dans une volonté de faire pleinement partie et d'alimenter cette "décennie des villes moyennes". Elles trouvent un entre-deux et le valorisent entre isolement rural et nécessité de travailler en ville. Le référentiel analysé n'est pas vraiment celui de la "campagne" même si les deux communes valorisent leur environnement extérieur, mais bien la "ville à taille humaine", alternative de la "métropole barbare", s'inscrivant par mimétisme et paradoxalement dans une logique de métropolisation basée sur la concentration d'activités économiques et l'attractivité d'un territoire.

PARTIE 3 :

Sortir du paradigme métropolitain pour bâtir la communication territoriale de demain ?

I. Sortir du strabisme métropolitain ?

Après avoir analysé la construction médiatique d'un imaginaire lié à l'exode urbain et plus précisément de la fuite de la grande ville, nous avons analysé en quoi Alès et Mazamet avaient pu tirer profit de cet imaginaire construit en l'appliquant directement à leurs stratégies de communication. Or, ce faisant, il semblerait que ce faisant, elles perpétuent l'existence d'un mythe métropolitain au sens de Roland Barthes⁵⁷, à savoir un outil de l'idéologie métropolitaine dont la doxa est le système dans le discours et un signe dans les images comme nous avons pu le voir. Il s'agira de montrer les limites communicationnelles de cette logique de métropolisation et en quoi s'opposer à la grande ville tout en perpétuant son idéologie peut être stérile à long terme tout en essayant de discuter du modèle communicationnel pour bâtir la communication territoriale de demain.

A. Une opposition par mimétisme stérile ?

Les deux campagnes analysées plus haut semblent refléter une tendance plus large, à quelques exceptions près, des stratégies d'attractivité à l'œuvre sur le territoire métropolitain. Outre les tendances accélérées par le confinement que sont la primauté de l'attractivité résidentielle sur l'attractivité économique et la volonté pour certaines catégories de population de fuir la grande ville pour se mettre au vert, nous avons pu voir ici, par une analyse des dispositifs, des cibles et des moyens communicationnels l'affirmation d'un paradoxe déjà identifié plus haut mais qui mérite réflexion.

⁵⁷ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points, Paris, 1957, 288p.

Alors même que les villes d'Alès et de Mazamet tentent de se positionner comme un espace intermédiaire entre la grande ville et le petit village, mettant en exergue services urbains et environnement naturel, ces dernières semblent emprunter la voie d'une stratégie de métropolisation en s'adressant à des catégories socioprofessionnelles supérieures mais également en reprenant certains signes, certains codes propres au mythe métropolitain. C'est ce que nous qualifierons ici d'opposition par mimétisme. Que ce soit explicitement avec l'étude de cas de Mazamet ou plus implicitement avec la ville d'Alès, ces deux collectivités bâtissent leur storytelling en fabriquant un ennemi identifié et dont les aspects négatifs ont été exacerbés durant le premier confinement : la grande ville ou la métropole. Cependant, en s'opposant à ce modèle, elles en reprennent les désavantages pour se les réapproprier, sans véritablement contester l'idéologie prégnante de la métropolisation et les conséquences que celle-ci exerce sur l'aménagement du territoire français. S'agit-il d'un pur opportunisme communicationnel qui consiste à affaiblir l'adversaire en proposant mieux que lui ?

Immobilier trop cher, bouchons et béton : à ces trois critiques Mazamet et Alès répondent maison avec jardin, voire piscine moins cher qu'un appartement parisien, "footing d'une heure avant d'aller tranquillement travailler"⁵⁸ et semi-goudronné entre ville et environnement naturel, que ce soit la Montagne Noire ou les Cévennes. Mais est-ce suffisant de montrer que dans ces villes acheter une maison avec jardin revient au même prix qu'acheter un T2 dans une grande ville métropolisée ?

Cette stratégie propose certes une alternative mais se limite à une vision du « mieux ». Cette critique de la grande ville peut alors sembler hypocrite et opportuniste dans le sens où ce qui semble se dessiner derrière les communications qui en découlent demeurent des logiques métropolitaines : attirer de nouveaux résidents, de nouvelles élites pour ensuite développer économiquement son territoire et devenir à leur tour pôles de décision économique, technopôles etc. Si l'intention à court-terme semble cohérente car elle s'adapte à une tendance, cette vision à long-terme semble calquée sur une logique métropolitaine.

⁵⁸ Voir Annexe 5.

Les premières conséquences de l'idéologie métropolitaine s'entrevoyent depuis maintenant plusieurs années : entre disneylandisation⁵⁹ et muséification des centres-villes d'un côté, centres d'affaires et explosions des prix de l'immobilier de l'autre, on assiste à un étalement urbain croissant qui éloigne toujours plus loin les classes populaires des centres-villes. Les exemples de Prague et Lisbonne sont éloquents. Paris semble prendre également ce chemin avec une déprise démographique. En réponse à cela, l'avènement des métropoles semble s'être imposé comme solution, où la grande ville devrait se penser à des territoires plus grands : métropole du Grand Paris recouvrant une majeure partie de l'Île-de-France ou encore métropole de Lyon fusionnant avec le département du Rhône. Telles semblent être les alternatives proposées à cette première conséquence négative de la métropolisation : étendre le territoire de la métropole puisque son cœur n'est plus accessible et miser sur des transports permettant d'adoucir l'effort marginal du kilomètre supplémentaire pour l'habitant. Ce phénomène s'applique également à bon nombre de grandes villes françaises.

Les villes moyennes, confrontées à des enjeux de taille pour cette nouvelle décennie, semblent pour le moment s'être calquées sur le modèle métropolitain pour devenir attractives résidentiellement et donc économiquement. Ces villes-là ont en quelque sorte développé un strabisme vers le développement et ne regardent plus que vers ces villes métropolisées. Alors même qu'elles pouvaient se penser comme des villes en milieu rural, comme Mazamet par exemple, l'histoire d'Alès étant différente avec un pôle mécanique déjà développé à la fin du XXe siècle, elles sembleraient s'être tournées vers le milieu métropolitain pour s'en inspirer et en récolter les limites et même les déçus. Alors même que ces villes, par leur cadre de vie, ont bien des choses à faire valoir, l'objectif semble être la croissance économique du territoire permise par de nouvelles classes supérieures, une *creative class* fuyant la grande ville muséifiée ou disneylandisée. Il s'agit d'un opportunisme que nous qualifierons de court-termiste puisque ces villes n'ont pas les moyens, hors exception, de devenir de véritables métropoles compétitives dans une économie aujourd'hui mondialisée.

⁵⁹ BRUNEL, Sylvie, *La Planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable*, Sciences Humaines, 2012, Paris, 312p.

Miser aujourd'hui sur ce schéma peut sembler hasardeux alors même que l'on semble apercevoir une certaine remise en question de la métropolisation résumée par le maire de Mazamet pour annoncer sa campagne de communication : "Je crois qu'il y a eu une prise de conscience pendant le confinement et que beaucoup se sont dits que cette hyperconcentration de la France sur 7 ou 8 grandes métropoles, ça n'avait finalement pas de sens"⁶⁰. Miser sur ce schéma peut même sembler dépassé et alors même que certains parlent de "décennie des villes moyennes"⁶¹, ces villes ont sans doute plus à offrir qu'une maison avec jardin. Cette opposition par mimétisme peut alors apparaître comme stérile sur plusieurs points : sur un plan économique, où le modèle métropolitain a pu montrer ses limites, sur un plan attractif, où les personnes qui fuient la métropole ne cherchent peut-être pas à s'installer dans une ville qui tente de devenir métropole et sur un plan idéologique, car cette théorie se base sur une idée de ruissellement des *creative class* sur le territoire, alors même que l'on sait que les classes populaires sont de plus en plus évincées des centres-villes des villes métropolisées.

B. Quel modèle pour la ville moyenne ?

Les changements de vie, évolutions ou ruptures et les offres de repli vers des villes intermédiaires ont des conséquences sur la théorisation des villes moyennes. Quel sera le modèle de la ville moyenne ? Une chose est sûre, la crise économique que nous allons connaître, parce qu'elle est inédite, touchera tous les territoires et peut-être même davantage les villes moyennes en raison du tissu industriel et tertiaire dont elles sont souvent pourvues. Cette crise pourrait même toucher les industries jugées performantes, comme l'aéronautique notamment. "La pandémie Covid-19 défait beaucoup des certitudes exprimées ces dernières années, que ce soit sur la gestion des ressources collectives, la production de logements, l'organisation des circuits d'approvisionnement."⁶² affirme Céline Guilleux. Il est vrai que cette crise va avoir des conséquences durables sur l'aménagement

⁶⁰ Propos retranscrits d'un reportage mené par France 3 Régions sur la campagne "Déconfiner-vous pour toujours à Mazamet".

⁶¹ DE LA GUERONNIERE, Christian, PAPIN, Jean-Pierre, "2020-2030 : la décennie des villes moyennes", *Horizons Publics*, 28 septembre 2020

⁶² GUILLEUX, Céline, « Métropoles contre villes moyennes et territoires : un débat absurde ? », Appel à contribution, *Revue internationale d'urbanisme*, 02 octobre 2020, <https://calenda.org/805497>

du territoire et le dynamisme des villes moyennes. Elle vient également alimenter certaines critiques de la métropolisation et appuyer donc le fait que les villes moyennes n'ont peut-être pas comme intérêt de mener des campagnes d'opposition par mimétisme. D'autant plus que c'est, parfois, pour masquer de fortes difficultés que rencontrent les villes moyennes : difficultés démographiques avec parfois des baisses spectaculaires (la ville de Lens a perdu le quart de ses habitants entre 1970 et aujourd'hui), difficultés des commerces et difficultés économiques avec une concentration non négligeables de revenus modestes.

Outre ces changements, quel(s) modèle(s) pour la ville moyenne de demain ? Certes, cette notion large abrite un grand nombre de réalités différentes selon les industries présentes sur le territoire, les dynamiques démographiques et les influences d'aires métropolitaines. Cependant il est possible d'examiner plusieurs idéaux-types de la ville moyenne de la décennie à venir. La Fabrique de la Cité reprend plusieurs visions de la ville moyenne⁶³ dans son article du 1er juillet 2020 qu'il est intéressant ici d'argumenter et de discuter car elles permettent de reprendre des éléments que nous avons pu analyser dans nos deux premières parties.

La première vision présente "une tendance antimondialiste critique [qui] voit en la ville moyenne la grande perdante des dynamiques de métropolisation, qui l'auraient placée dans l'angle mort de la croissance et du développement, à l'écart des retombées positives de la mondialisation et n'en subissant que les externalités négatives."⁶⁴ Cette tendance peut sembler exagérée dans le sens où, nous l'avons vu, certaines villes moyennes comme Alès développent un écosystème local grâce à des industries innovantes liées à des pôles d'enseignement supérieur. En outre, affirmer que la ville moyenne est perdante des dynamiques de métropolisation peut sembler erroné du fait même que la métropolisation engendre étalement urbain ou départ pour la ville moyenne qui bénéficie ou du moins peut bénéficier ou pourra bénéficier d'un solde migratoire positif dans les années à venir. C'est du moins ce qui semble être exprimé dans les études de cas que nous avons menées autour d'Alès et Mazamet qui s'insèrent dans une logique métropolitaine.

⁶³LANGUILLON, Raphaël, "Les villes moyennes, entre imaginaires et complexité", *La Fabrique de la Cité*, 2020

⁶⁴ *Ibid.*

Une seconde vision parle d'un "imaginaire miroir, version pro-métropolisation de la posture précédente, [et] voit en la ville moyenne une ville médiocre, une ratée de la hiérarchie urbaine, n'ayant ni l'attractivité des aménités du rural et des petits bourgs prospères, ni la productivité et la compétitivité des espaces urbains solidement arrimés à la mondialisation."⁶⁵ Outre le mépris de ce diagnostic, considérant que tout ce qui n'est pas grande ville est médiocre, ce dernier ne semble pas voir sa force : c'est justement l'intersection entre aménités du rural et productivité des espaces urbains qui fait la force de la ville moyenne en termes d'attractivité. Du moins, c'est là-dessus que les campagnes semblent miser : une offre de services urbains performante, le tout dans un environnement vert proche de la campagne. Certes, ces villes qui parfois se rêvent métropole n'ont ni la productivité ni la compétitivité de celles-ci, mais elles semblent conjuguer plusieurs atouts liées à leur condition géographique.

"Un troisième discours, aux tonalités nostalgiques celui-là, réduit la ville moyenne aux seuls centres-villes, qui seraient concurrencés et dévitalisés par leurs périphéries et par les nouvelles polarités périurbaines qui accompagnent le desserrement de la ville vers sa région urbaine."⁶⁶ Il est vrai que le débat autour des villes moyennes et les politiques les accompagnant se réduit souvent à la revitalisation nécessaire des centres-villes, l'exemple d'Action Cœur de ville en attestant. L'idée d'un centre-ville constitutif de l'attractivité d'une ville semble toujours prégnant dans les stratégies d'attractivité. C'est cependant nier que la périphérie de la ville moyenne peut faire partie de la ville moyenne et que, bien souvent, elle s'est développée bien plus vite que le centre-ville, en raison de l'appauvrissement de ce dernier lié au départ des classes moyennes et classes supérieures vers la périphérie de la ville. "Certains cas relèvent même d'un *white flight*, c'est-à-dire d'un exil des classes moyennes (souvent blanches) dans des périphéries résidentielles, abandonnant les centres aux ménages les plus modestes (souvent d'origine maghrébine ou turque)"⁶⁷. Cependant, il est vrai qu'au niveau communicationnel, l'attractivité du centre-ville semble un enjeu de taille pour pouvoir capter de nouvelles personnes sur son territoire. Cet attrait pour le centre-ville est bien un signe, un élément du mythe métropolitain axé sur le cœur de la métropole censé être le pôle de commandement stratégique et économique du territoire.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ CHARMES, Éric, « La revanche des villages », *La Vie des idées*, 24 octobre 2017.

“Enfin, un dernier imaginaire, d’inspiration pastorale, hygiéniste et anti-urbaine, fait de la ville moyenne le creuset d’une qualité de vie oubliée, appelée à renaître à la faveur des crises métropolitaines, telles que celle du coronavirus, puis à disparaître à nouveau lors des phases d’accélération de la métropolisation.”⁶⁸ Cet imaginaire peut sembler cohérent en effet avec la tendance qui l’entoure, accélérée par le confinement lié au coronavirus. La ville moyenne mise sur cette « qualité de vie oubliée » pour capter les frustrés du confinement à la grande ville. Elle ne serait alors qu’une solution de repli en attendant une phase d’accélération de la métropolisation ? Ou au contraire va-t-elle s’ancrer dans la métropolisation pour en proposer une version plus apaisée ? La question est complexe même si la deuxième proposition semble plus probable. Cependant, le cadre de vie, la qualité de vie n’est pas non plus la seule raison de départ de certaines catégories de population et ne constitue pas l’apanage des seules villes moyennes. Certaines catégories peuvent renier cette qualité de vie pour d’autres atouts comme la proximité avec le lieu de travail par exemple.

Quel modèle pour la ville moyenne de demain ? La solution sera multiple en fonction de la situation distincte de ces villes même si plusieurs trajectoires semblent se dessiner. La crise du coronavirus viendra sûrement modifier certaines dynamiques. Le parti pris de ce travail est cependant de montrer que les campagnes de communication des villes moyennes doivent la penser autrement que par son opposition à la grande ville, en valorisant ce qui la constitue réellement et non pas comparativement. C’est valoriser l’existant et passer d’un discours d’opposition à un discours identitaire.

II. Valoriser l’existant : du discours d’opposition au discours identitaire

A. Valoriser les alternatives

Plutôt que de se tourner vers la grande ville et son développement métropolitain, les villes moyennes devraient sans doute se tourner vers leur territoire et leur environnement si elles

⁶⁸ LANGUILLON, Raphaël, “Les villes moyennes, entre imaginaires et complexité”, *La Fabrique de la Cité*, 2020

ne veulent pas devenir les grandes perdantes de l'aménagement du territoire français. En cause, l'attractivité des villages, "La revanche des villages" comme écrivait Eric Charmes en 2017⁶⁹. En effet, face aux crises rencontrées par les villes moyennes citées plus haut, crises démographiques, crises des commerces et crises économiques, celles-ci doivent se repenser et s'ouvrir à leur périphérie pour s'affirmer comme entité à part entière et sortir d'un schéma hybride d'opposition villes contre campagnes qui perd de son sens. Car "opposer la richesse des villes à la pauvreté des campagnes, c'est en fait ne pas comprendre la réalité des inégalités territoriales. Les villages sont aujourd'hui souvent plus attractifs qu'un grand nombre de villes moyennes, qui connaissent des difficultés démographiques et économiques majeures."⁷⁰ Les villes moyennes pourraient donc être supplantées, voire le sont déjà, par le suburbain ou les villages périphériques, plus attractifs avec plus d'espace et une activité commerciale parfois plus importante que dans l'hypercentre de la ville moyenne. En attestent les effets d'aubaine en Normandie et dans le Lot qui bénéficient d'un solde migratoire positif durant le confinement, tout comme des territoires traditionnellement en résidence secondaire plutôt en milieu rural.⁷¹

Comment alors profiter des déprises métropolitaines sans être dépassées par le suburbain ou les villages ? Tout d'abord en se pensant avec son territoire et englobant dans sa stratégie le suburbain et les villages alentours, ensuite en repensant les liens qui unissent la ville et son environnement plus ou moins rural. Cela passe par des campagnes de communication plus inclusives ou par la création de marques dédiées : Oh my lot, Sarthe me up et autres groupements d'intérêt prennent comme composantes l'ensemble du département. C'est également poser la question de la limite entre urbain et rural et des interrelations qui accompagnent ces limites, la ville doit-elle s'appuyer sur la ruralité ou la ruralité sur la ville ? Les deux dynamiques doivent être pensées ensemble et le rural ne doit pas seulement être présenté comme un lieu de promenade le week-end, comme nous avons pu le voir dans les études de cas d'Alès et Mazamet.

⁶⁹ CHARMES, Éric, « La revanche des villages », *La Vie des idées*, 24 octobre 2017.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ INSEE, Population présente sur le territoire avant et après le début du confinement – Premiers résultats, 2020.

C'est également préconiser l'existant et le valoriser et ainsi démontrer que dans ces villes il y a plus qu'une maison avec jardin à acheter, de faire en sorte qu'elles deviennent "non seulement aménageuses de leur territoire mais également animatrices et conceptrices de la ville"⁷² en se basant sur un triptyque mieux habiter, mieux travailler et mieux grandir et en élargissant le spectre des possibilités de vie et de travail soit en sortant du modèle maison avec jardin, cadre supérieur du tertiaire et voiture-crèche-travail.

Mieux habiter c'est proposer un cadre de vie adapté aux enjeux actuels, environnementaux, sociaux et démocratiques en devenant de véritables laboratoires de l'action publique, "la taille humaine" permettant d'expérimenter plus facilement ces dispositifs. Mieux travailler c'est à la fois développer le télétravail mais aussi promouvoir d'autres emplois que ceux habituellement promus dans les campagnes : promouvoir l'artisanat, le commerce, le maraîchage etc. C'est aussi permettre des lieux mixtes comme des tiers-lieu qui permettent de cumuler plusieurs fonctions. Mieux grandir c'est développer les services liés à cela : scolaires, de halte-garderie mais aussi les équipements culturels (bibliothèques, écoles de musique) et sportifs.

L'enjeu est de faire comprendre que ces villes ont changé et sont en train de renouveler leur image, c'est aussi considérer que ces futurs résidents vont permettre le renouvellement de cette image et qu'ils sont en capacité d'être acteurs sur leur territoire. Pour cela, il convient également de développer une communication interne dédiée : ne pas oublier que les meilleurs prescripteurs d'un territoire sont les habitants qui y vivent et qui peuvent attirer famille et amis. Faire comprendre que ces territoires ont changé, c'est faire comprendre qu'ils se sont ouverts sur leur environnement, là où l'on parle de repli sur soi-même, et de valoriser les alternatives qui existent. Vincent Grimault dans *La renaissance des campagnes*⁷³ propose des préconisations pour valoriser ces nouveaux territoires : "un développement local bien installé", achever le désenclavement" de ces territoires, "favoriser la cohésion sociale", "dépasser le mépris urbain et l'auto-résignation" et surtout "sortir de la compétition entre les territoires" logique propre de l'idéologie néo-libérale métropolisatrice.

⁷² DE LA GUERONNIERE, Christian, PAPIN, Jean-Pierre, "2020-2030 : la décennie des villes moyennes", *Horizons Publics*, 28 septembre 2020

⁷³ GRIMAULT, Vincent, *La renaissance des campagnes*, 2020, Seuil, 320 p.

Travailler ensemble est également possible communicationnellement parlant en groupant ses stratégies pour valoriser un territoire dans sa globalité. C'est valoriser les alternatives promues par ruraux, néo-ruraux et citadins pour faire vivre leur territoire : tiers-lieu ou éco-lieux, associations, fermes collectives, AMAP, coopératives, événementiel, axer son discours sur le passé du territoire qui revit grâce à ces nouvelles populations et les anciennes-nouvelles activités qui (ré)apparaissent. Pour cela, il convient cependant de diversifier les cibles des campagnes d'attractivités menées jusqu'à présent, de sortir de l'attrait d'une *creative class* compétitive qui ne chercherait qu'un jardin pour mieux vivre.

B. Diversifier les cibles pour sortir d'une *creative class* compétitive

Les campagnes d'attractivité menées par bon nombre de villes moyennes s'inscrivent dans une tendance du ruissellement sur leur territoire. Par mimétisme de l'idéologie métropolitaine, elles cherchent à capter ces *creative class* compétitives des grands centres urbains pour développer leur territoire, pensant qu'il y a une corrélation entre ces talents et le développement économique. C'est l'idée même du ruissellement. Cette théorie est bien sûr largement critiquable : premièrement, il semble difficile à prouver que la seule présence de ces catégories socioprofessionnelles supérieures ou artistes permette d'affirmer qu'il est déterminant dans le développement d'un territoire et deuxièmement présumer que cette *creative class* souhaite résider dans un centre-ville urbain reste discutable⁷⁴, d'autant plus que nous venons de voir que les territoires suburbains ou les villages de l'aire urbaine sont très attractifs.

Ces classes demeurent l'apanage des stratégies d'attractivité de ces villes moyennes : "par contraste avec les classes "traditionnelles" qui disposent d'un capital matériel (petite bourgeoisie des artisans et commerçants ou grands bourgeois dirigeants d'entreprises), ces "nouvelles classes" peuvent d'abord mettre en avant un capital immatériel : diplômes, savoir-faire, réseaux... Ce capital, avant tout intellectuel et technique, leur permet une forte mobilité géographique internationale. Ces "classes" assureraient ainsi l'attractivité

⁷⁴DARCHEN Sébastien, TREMBLAY Diane-Gabrielle, "La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine", *Interventions économiques*, 2008.

compétitive” des territoires métropolitains et leurs rendements.”⁷⁵ C’est pour ces classes que s’accompagnent en général des investissements considérables dans des infrastructures de transport les rapprochant des grandes métropoles et de Paris avec un axiome métropolitain : “”Être relié à” devient plus stratégique que être “à côté de””⁷⁶. Or, de la même manière que les villes moyennes devraient davantage se tourner vers leur environnement plutôt que de s’opposer par mimétisme aux grandes villes, le “à côté de” devrait prévaloir au “être relié à” pour le futur des villes moyennes.

En se consacrant aux catégories socioprofessionnelles supérieures, les villes moyennes comme Alès et Mazamet s’enferment dans un prisme métropolitain qui n’est pas forcément adaptable à leur territoire. Au contraire, l’enjeu serait de véhiculer plutôt une idée de mixité, de coopération et d’entraide au sein de son territoire et donc de chercher à attirer toutes les catégories sociales de manière à faire vivre hétérogènement le territoire. Les initiatives menées au sein d’un territoire émanent souvent d’une multitude d’acteurs concernés. En outre, un territoire ne vit pas uniquement des catégories socioprofessionnelles supérieures présentes sur son territoire : il vit d’artisans, de commerçants, d’agriculteurs, d’employés, d’ouvriers qui ont tout un chacun des choses à lui apporter. Les campagnes de communication devraient donc s’adresser à une pluralité d’acteurs, d’autant plus que dans les décennies à venir, certaines catégories professionnelles essentielles viendront à manquer et qu’il est temps pour les villes moyennes de s’adapter et d’anticiper les changements à venir face au réchauffement climatique et aux conséquences que ce phénomène a et aura sur les territoires. La ville moyenne de demain doit pouvoir se construire avec tout le monde et ouverte à son environnement, au risque d’être supplantée par des territoires plus ruraux où des dynamiques socialement mixtes semblent émerger ou de se heurter aux limites métropolitaines analysées plus haut.

⁷⁵ FABUREL Guillaume, *Les métropoles barbares*, Paris, le passager clandestin, 2018, p.46-47

⁷⁶ *Ibid.*

CONCLUSION

En mêlant études urbaines et sciences de l'information et de la communication, nous avons pu discuter des tendances à l'oeuvre dans l'aménagement du territoire français et leurs répercussions sur les stratégies de communication territoriale menées par les collectivités locales, en se concentrant sur les petites villes et les villes moyennes et en étudiant de près les cas de Mazamet et d'Alès. Notre questionnement fut de mesurer l'opportunité de ces dernières pour faire valoir leurs territoires et surtout les moyens communicationnels mis à l'oeuvre pour communiquer sur ces tendances.

La période du confinement a été propice à l'accentuation voire à l'accélération d'un effet de mode lié à la fuite de la grande ville. Cet effet de mode, difficilement quantifiable, est le résultat d'une construction médiatique d'un imaginaire lié à l'exode urbain, mettant en valeur la « campagne » et son cadre vert, apaisant, propre à la contemplation. Nous l'avons vu, ce discours a été renforcé au printemps par une certaine romantisation du confinement notamment incarné par des entrepreneurs de morale plutôt bourgeois qui ont tenu des journaux du confinement dans des médias de presse écrite. Cette tendance s'est reflétée par une vision binaire du confinement avec d'un côté le stress et la panique de la grande ville en période d'épidémie où la promiscuité était dommageable et de l'autre la campagne romantisée, lieu de la contemplation et de l'apaisement. Cette vision binaire a de fait occulté les échelons intermédiaires présents entre la grande métropole et le monde rural à savoir les petites et moyennes villes. Cette première analyse a permis de poser les fondamentaux pour aborder le traitement communicationnel de ces tendances dans l'aménagement du territoire français.

Ces petites et moyennes villes ont pu s'appuyer sur cette accélération des tendances pour mener des campagnes d'attractivité résidentielle à la suite du premier confinement et faire valoir leur territoire comme échelon adéquat, intermédiaire entre la grande ville et le petit village. Nous l'avons vu, ces campagnes se sont bâties sur des codes spécifiques et sur la fabrique d'un ennemi commun, à savoir la grande ville. La valorisation du cadre de vie par la largeur des espaces sur les visuels avec des prises en plongée est un des codes

prégnants permettant de montrer d'une part les services et avantages de la ville et de l'autre son environnement proche plutôt naturel et vert. Les comparaisons avec la grande ville, étiquetée comme lieu de stress, de pollution et d'accélération sans fin étaient visibles dans les deux études de cas plus ou moins explicitement.

Ce modèle de communication a ensuite été mis en débat au sein d'une troisième partie de réflexion sur la communication territoriale de demain. En effet, ce schéma manichéen d'opposition à la grande ville porté par ces campagnes d'attractivité présente des limites. Premièrement il se base sur un mythe métropolitain pour en reprendre les codes tout en s'y opposant, ce que nous avons appelé une opposition par mimétisme. Le développement économique du territoire par des fonctions de cadres tertiaires ainsi que la volonté d'attirer ces classes supérieures en centre-ville en sont une des principales composantes alors même que l'on sait que ces villes moyennes ne rencontrent pas les mêmes caractéristiques que la grande ville. Cette opposition par mimétisme peut alors apparaître comme stérile puisque elle n'est pas appropriée aux réalités, certes différentes, des petites et moyennes villes françaises. Au contraire, au lieu de se tourner vers la grande métropole comme seul vecteur de développement, ces collectivités pourraient se tourner davantage vers leur environnement proche, au risque d'être concurrencées par celui-ci si ce n'est pas déjà le cas, l'attractivité et l'offre commerciale des villages proches de ces villes étant souvent supérieure.

Ces réflexions ont pu permettre de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure et par quels moyens communicationnels les campagnes d'attractivité résidentielle des petites et moyennes villes profitent d'un effet de mode lié au confinement et à la crise de la Covid-19 pour faire valoir leur territoire ?** Nous pouvons affirmer que ces petites et moyennes villes, par l'exemple d'Alès et de Mazamet ont bel et bien profité d'un effet de mode lié au confinement et à la crise de la Covid-19 pour faire valoir leur territoire, bien que la ville d'Alès ait entamé cette réflexion avant alors que la campagne de Mazamet apparaît comme plus opportuniste. Les moyens utilisés pour ce faire ont été la réappropriation de codes liés à la construction d'un imaginaire lié à la campagne, plus généralement à tout lieu de vie qui se situait en dehors de la grande ville, de la métropole barbare avec une mise en avant des grands espaces et une rhétorique de

la bonne taille, de la bonne ville à taille humaine. Ces campagnes ont aussi été menées sur la base de la fabrique d'un ennemi, la grande ville.

Ces réflexions nous amènent donc à répondre à nos trois hypothèses formulées dans l'introduction, la première étant la suivante : **Par la construction médiatique d'un imaginaire, la crise sanitaire a largement accéléré la tendance à vouloir quitter la grande ville pour s'installer dans des petites et moyennes villes.** Nous pouvons répondre par l'affirmative à cette hypothèse. La construction médiatique d'un imaginaire lié au confinement par la romantisation de ce dernier a largement contribué à l'accélération de la tendance à vouloir quitter la grande ville. Cependant, il s'agit plutôt d'une tendance que d'une réalité pour le moment, sachant que nous ne sommes que 9 mois après le début du premier confinement. Ce décalage entre tendance et réalité a pu se mesurer entre l'écart par exemple des renseignements immobiliers et l'effectivité des ventes immobilières dans des espaces en dehors des grandes métropoles. Il convient aussi de préciser que, certes, la crise sanitaire a largement accéléré cette tendance mais affirmer que cet effet de mode a principalement bénéficié aux petites et moyennes villes est difficile. Il semble que cette tendance visait à fuir la grande ville plutôt qu'à s'installer dans un territoire spécifique. En réalité, cette tendance était principalement basée sur une opposition à la grande ville, par la négative donc.

La communication menée pour ces campagnes d'attractivité résidentielle s'est bâtie sur un discours d'opposition à la grande ville. Nous pouvons répondre positivement à cette hypothèse. Nous l'avons vu avec les deux exemples d'Alès et Mazamet. Ces deux campagnes d'attractivité se sont bâties sur un discours d'opposition à la grande ville. La ville de Mazamet a choisi de s'opposer frontalement à la métropole en adoptant un style explicite comme l'ont montré les phrases comparatives employées dans les différents visuels de la vidéo de communication et les propos tenus par le représentant de la commune. La ville d'Alès a quant à elle utilisé des procédés plus implicites utilisant le sous-entendu pour désigner la grande ville à plusieurs reprises dans la campagne, que ce soit en valorisant l'aspect humain de la taille de sa ville ou de l'air pur présent sur le territoire, contrairement à la densité de la métropole et à sa pollution. C'est donc bien un discours d'opposition même si pour la ville d'Alès nous avons pu voir qu'il était accompagné

d'un discours de valorisation du territoire et de son environnement.

Pourtant, les petites et moyennes villes reprennent les codes communicationnels de la grande ville et capitalisent sur cet effet de mode par opportunisme pour attirer de nouveaux résidents urbains. Les villes d'Alès et de Mazamet ont capitalisé sur cet effet de mode pour attirer de nouveaux résidents urbains, principalement des catégories socioprofessionnelles supérieures à en juger l'accent mis sur le télétravail pour la ville d'Alès notamment. Ces campagnes d'attractivité ont également repris les codes communicationnels de la grande ville en perpétuant le mythe de la métropolisation ce qui nous a permis de mettre en évidence un paradoxe, caractérisé par l'opposition par mimétisme sur laquelle ces deux campagnes se sont bâties. Mais comme nous l'avons expliqué, ces codes n'ont pas été utilisés de la même manière dans les deux campagnes. Cependant, nous pouvons valider cette hypothèse plus largement car ces deux modèles contribuent à alimenter l'idéologie de la métropolisation en valorisant le développement économique du territoire. Pour aller plus loin, nous pourrions même affirmer que pour ces deux cas il s'agisse d'attractivité économique déguisée en attractivité résidentielle. En plus d'avoir capitalisé sur la tendance à fuir la grande ville, ces deux villes ont également appliqué une tendance qui s'esquisse depuis plusieurs années dans le domaine du marketing territorial, à savoir que l'attractivité résidentielle supplante l'attractivité économique. Cela s'explique par le fait que pour développer leur territoire, les villes font aujourd'hui appel à des personnes, à des talents plutôt qu'à des entreprises employant ainsi une logique de ruissellement. Avant, les entreprises attiraient les ménages, aujourd'hui il semblerait que ce soit l'inverse.

Ce travail, en faisant le pont entre études urbaines, aménagement du territoire et sciences de l'information et de la communication a rencontré plusieurs limites. Premièrement, le fait qu'il soit mené moins d'un an après le premier confinement ne permet pas un état des lieux exhaustif et un véritable bilan car les tendances analysées sont toujours en cours dans le domaine de la communication territoriale et de l'aménagement du territoire. Analyser leurs conséquences fut possible à court-terme en examinant les campagnes menées à la suite du déconfinement mais ce travail mériterait d'être poursuivi ou repris dans quelques années pour voir si, oui ou non, ces tendances sont toujours perceptibles et si elles sont devenues

réalité. Deuxièmement, et nous avons essayé de le démontrer, les dynamiques des petites et moyennes villes demeurent très différentes et il fut donc difficile d'appliquer nos deux études de cas à l'ensemble des petites et moyennes villes françaises même si des similarités sont observables à l'échelon national et que certaines problématiques communes se posent à ces échelons. Ce mémoire a cependant permis, en particulier par les réflexions menées au sein de la troisième partie, d'ouvrir la voie au futur de la communication territoriale et de mettre en évidence l'attractivité croissante des villages ou espaces proches des villes moyennes et petites villes. Cette attractivité croissante amène à repenser la communication de ces petites et moyennes villes qui devraient se tourner vers leur environnement proche plutôt que vers la grande métropole pour continuer d'exister. Il serait donc intéressant pour un futur travail de s'intéresser à la communication de ces espaces suburbains ou ruraux et de leur positionnement vis-à-vis des campagnes d'attractivité des petites et moyennes villes. Cela poserait la question de l'interdépendance entre ces différents espaces et permettrait de discuter des stratégies de communication pertinentes à mener pour ces territoires de demain avec comme levier d'attractivité majeur leur développement durable face aux défis climatiques à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Alexandre H., Cusin F., Juillard C., (2010), "L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises", *Observateur de l'immobilier*, pp.3-66.

Barthes, R.(1957), *Mythologies*, Points, Paris, 288p.

Becker H., (1963), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, The Free Press of Glencoe, New-York, 179 p.

Boltanski L., Chiapello E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, 843 p.

Bourdieu P., (1973), "L'opinion publique n'existe pas", *Les Temps Modernes*, Vol. 1, N°318, pp. 1292-1309

Brunel, S. (2012), *La Planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable*, Sciences Humaines, Paris, 312p.

Charaudeau, P. (2005) , *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 256p.

Charmes, É. (2017), « La revanche des villages », *La Vie des idées*.

Crosnier, C. (2020), "Le bonheur est-il vraiment dans le pré ?", *France Inter*.

Darchen S., Tremblay D. (2008), "La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine", *Interventions économiques*.

Darrieussecq M., (20 mars 2020), "Marie Darrieussecq : "Nous planquons au garage notre voiture immatriculée à Paris", *Le Point*,
https://www.lepoint.fr/culture/marie-darrieussecq-nous-planquons-au-garage-notre-voiture-immatriculee-a-paris-19-03-2020-2367952_3.php#

De la Guéronnière C., Papin J-P., (28 septembre 2020), "2020-2030 : la décennie des villes moyennes", *Horizons Publics*,
<https://www.horizonspublics.fr/2020-2030-la-decennie-des-villes-moyennes>

Derousseau B., (1970), "Le délainage à Mazamet", *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 41, fascicule 3-4. pp. 347-362

Dicharry E., (17 mars 2020), "Coronavirus : pour limiter le risque de contagion, le nombre de trains va être encore réduit", *Les Echos*,
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/coronavirus-lexode-des-citadins-avant-le-confinement-1186097>

- Faburel G., (2018), *Les métropoles barbares*, le passager clandestin, Paris, 432 p.
- Florida R., (2012), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New-York, 416 p.
- Giono, J. (1929), *Colline*, Grasset et Fasquelle, Paris, 135 p.
- Grimault, V. (2020). *La renaissance des campagnes*, Seuil, 320 p.
- Guilleux, C. (2020), « Métropoles contre villes moyennes et territoires : un débat absurde ? », Appel à contribution, *Revue internationale d'urbanisme*, <https://calenda.org/805497>
- Ifop-Landestini, (2019), *Le retour à la campagne*, 19 p.
- Languillon, R. (2020), "Les villes moyennes, entre imaginaires et complexité", *La Fabrique de la Cité*
- Lecas M., (17 mars 2020), "Avant le confinement, les urbains fuient la ville", *La Croix*, <https://www.la-croix.com/France/confinement-urbains-fuient-villes-2020-03-17-1201084525>
- Lewi, G.,(2014) *La fabrique de l'ennemi, Comment réussir son story-telling*, Paris, Vuibert, 160 pages.
- Mandroux G., (19 septembre 2020) "Fuir les grandes villes : un rêve pas encore devenu réalité", *L'Express*, https://votreargent.lexpress.fr/immobilier/fuir-les-grandes-villes-un-reve-pas-encore-devenu-realite_2134225.html
- Meurin J., (8 juin 2020), ""Déconfiner vous pour toujours à Mazamet" : la campagne de communication de la petite cité tarnaise", *France Info*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/tarn/albi/deconfiner-vous-toujours-mazamet-campagne-communication-petite-cite-tarnaise-1838496.html>
- Puel G. & Vidal M., (2003), "Le bassin de Castres-Mazamet : d'un bassin traditionnel au développement par les TIC ?", *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, N°3, pp. 477-498.
- Slimani L., (18 mars 2020), "Le "Journal de confinement" de Leïla Slimani, jour 1 : "J'ai dit à mes enfants que c'était un peu comme dans la Belle au bois dormant", *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/03/18/le-journal-du-confinement-de-leila-slimani-jour-1-j-ai-dit-a-mes-enfants-que-c-etait-un-peu-comme-dans-la-belle-au-bois-dormant_6033596_3232.html
- Stival N., (9 juin 2020), ""Déconfiner vous pour toujours à Mazamet"... Comment la petite ville du Tarn veut attirer les citadins lassés des métropoles", *20 Minutes*, <https://www.20minutes.fr/societe/2795283-20200609-deconfiner-toujours-mazamet-comment-petite-ville-tarn-veut-attirer-citadins-lasses-metropoles>

Stoufflet, N., (2020) "Ailleurs c'est ici, sur la passerelle de Mazamet", *France Inter*

Tallec, J. (2012). Les trajectoires économiques et les formes sociales de l'innovation dans les villes moyennes : les cas d'Albi (Midi-Pyrénées), d'Alès (Languedoc-Roussillon), de Fougères et de Quimper (Bretagne). *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, avril(2), 192-214. <https://doi.org/10.3917/reru.122.0192>

Taulelle F., (2010), "Chapitre 8 - La France des villes petites et moyennes", in Cailly L. et Vanier M. (dir.), *La France : une géographie urbaine*, Armand Collin, pp. 149-168

Véron L., (24 mars 2020), "Slimani, Darrieusecq : romantisation du confinement", *Arrêt sur image*,
<https://www.arretsurimages.net/chroniques/avec-style/slimani-darrieusecq-romantisation-d-u-confinement>

Ville de Mazamet, (Juin 2020) "Cet été, révélez votre nature en Pays Mazamet", *Mazamet notre ville Le Mag*, N°92

Zagdoun B., (9 janvier 2018) "17 mai 1973 : le jour où la France a pris conscience de la mortalité routière", *franceinfo*,
https://www.francetvinfo.fr/societe/securete-routiere/video-17-mai-1973-le-jour-ou-la-france-a-pris-conscience-de-la-mortalite-routiere_2553333.html

SITOGRAPHIE

Castres-Mazamet Technopole,
<https://www.castres-mazamet-technopole.fr/la-technopole-en-chiffres>

Site de la Ville de Mazamet
<http://www.ville-mazamet.com/>

Site de la Ville d'Alès
<https://www.ales.fr/>

Insee, <https://www.insee.fr/fr/accueil>

Ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales,
<https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/>

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1 - Réactions sur les réseaux sociaux suite à la sur-affluence dans les gares de grandes villes	p.78
Annexe 2 : Sondage IFOP-LANDESTINI, <i>Le retour à la campagne</i> , 2019	p.80
Annexe 3 : Étude Paris Je Te Quitte sur l'impact du confinement, mai 2020	p.82
Annexe 4 : Situation géographique de Mazamet et évolution de la population .	p.83
Annexe 5 : Corpus utilisé pour analyser la campagne de communication de la Ville de Mazamet	p.84
Annexe 6 : Grille d'analyse sémiologique de la vidéo de Mazamet	p.89
Annexe 7 : Situation géographique d'Alès et évolution de la population	p.94
Annexe 8 : Corpus utilisé pour analyser la campagne de communication de la Ville d'Alès	p.95
Annexe 9 : Grilles d'analyse sémiologique des visuels de la Ville d'Alès	p.104

ANNEXES

Annexe 1 - Réactions sur les réseaux sociaux suite à la sur-affluence dans les gares de grandes villes



Source : Twitter, compte de BFMTV



Eric Ciotti ✓ @ECiotti · Mar 21

La foule de voyageurs et leurs valises en **gare Montparnasse** en plein **#confinement** est insupportable!

Une propagation du virus en puissance. Les gares TGV doivent être fermées de toute urgence!

#Coronavirus #Covid_19



126

589

950



Source : Twitter, compte d'Eric Ciotti.

Annexe 2 : Sondage IFOP-LANDESTINI, Le retour à la campagne, 2019

L'intention de quitter la ville

	TOTAL Oui	Oui, certainement	Oui, probablement	TOTAL Non	Non, probablement pas	Non, certainement pas
ENSEMBLE	57	23	34	43	32	11
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)						
Homme	57	20	37	43	31	12
Femme	55	25	30	45	34	11
AGE DE L'INTERVIEWE(E)						
TOTAL Moins de 35 ans	65	24	41	35	29	6
. 18-24 ans	62	24	38	38	32	6
. 25-34 ans	68	24	44	32	26	6
TOTAL 35 ans et plus	53	22	31	47	33	14
. 35-49 ans	64	31	33	36	27	9
. 50-64 ans	59	23	36	41	28	13
. 65 ans et plus	35	12	23	65	46	19
PROFESSION DE L'INTERVIEWE(E)						
TOTAL Actif	66	28	38	34	25	9
. TOTAL Catégories supérieures	69	25	44	31	25	6
.. Artisan ou commerçant	61	19	42	39	27	12
.. Profession libérale, cadre supérieur	70	23	47	30	25	5
. Profession intermédiaire	64	25	39	36	25	11
. TOTAL Catégories populaires	66	31	35	34	24	10
. Employé	66	35	31	34	24	10
. Ouvrier	66	27	39	34	24	10
TOTAL Inactif	43	15	28	57	43	14
. Retraité	37	12	25	63	45	18
. Autre inactif	51	19	32	49	40	9
STATUT DE L'INTERVIEWE(E)						
Dirigeant d'entreprise	77	40	37	23	14	9
TOTAL Salarié	65	27	38	35	26	9
. Salarié du secteur privé	64	26	38	36	27	9
. Salarié du secteur public	66	28	38	34	25	9
Chômeur	70	34	36	30	19	11
NIVEAU D'EDUCATION						
Pas de diplôme / CEP / BEPC	53	21	32	47	38	9
CAP / BEP	54	22	32	46	32	14
Baccalauréat	60	25	35	40	29	11
Bac + 2 ans, niveau bac + 2 ans	57	21	36	43	31	12
Diplôme supérieur	55	23	32	45	34	11
CATEGORIE D'AGGLOMÉRATION						
Communes rurales	-	-	-	-	-	-
Communes urbaines de province	57	22	35	43	31	12
Agglomération parisienne	55	24	31	45	36	9
RÉGION						
Région parisienne	56	25	31	44	35	9
Province	57	22	35	43	31	12

Réponse à la question : si vous en aviez la possibilité, quitteriez-vous la ville pour vivre plus proche de la nature ?

Source : Sondage IFOP-LANDESTINI, Le retour à la campagne, avril 2019

Base : posée aux urbains envisageant de quitter la ville, soit 45% de l'échantillon	En premier (%)	Au global (%)
• Le manque de services publics et de proximité (écoles, hôpitaux, commerces...) en dehors des villes	23	60
• L'offre de transports insuffisante en dehors des villes	18	53
• L'offre d'emplois insuffisante en dehors des villes	19	46
• L'éloignement de votre famille et de vos amis qu'entraînerait une installation en dehors des villes	13	39
• Le manque de logement en dehors des villes.....	9	27
• La mauvaise couverture internet en dehors des villes	6	25
• Le manque d'établissements scolaires et universitaires en dehors des villes.....	7	25
• Le mauvais accès à la culture en dehors des villes	5	24

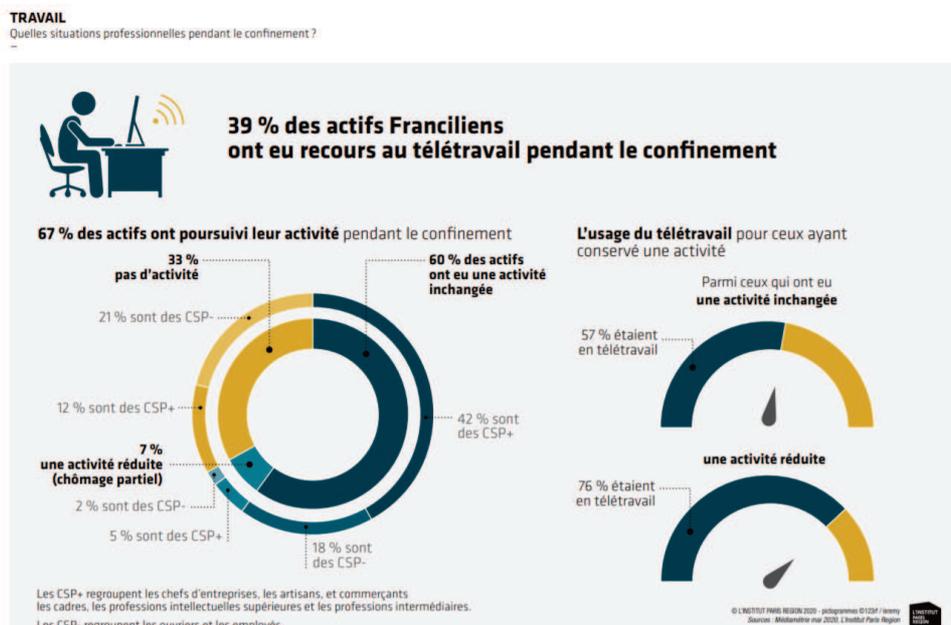
Réponse à la question : Et quels sont, selon vous, les principaux freins qui vous empêchent de quitter la ville ?

Source : Sondage IFOP-LANDESTINI, Le retour à la campagne, avril 2019

Annexe 3 : Étude Paris Je Te Quitte sur l'impact du confinement, mai 2020



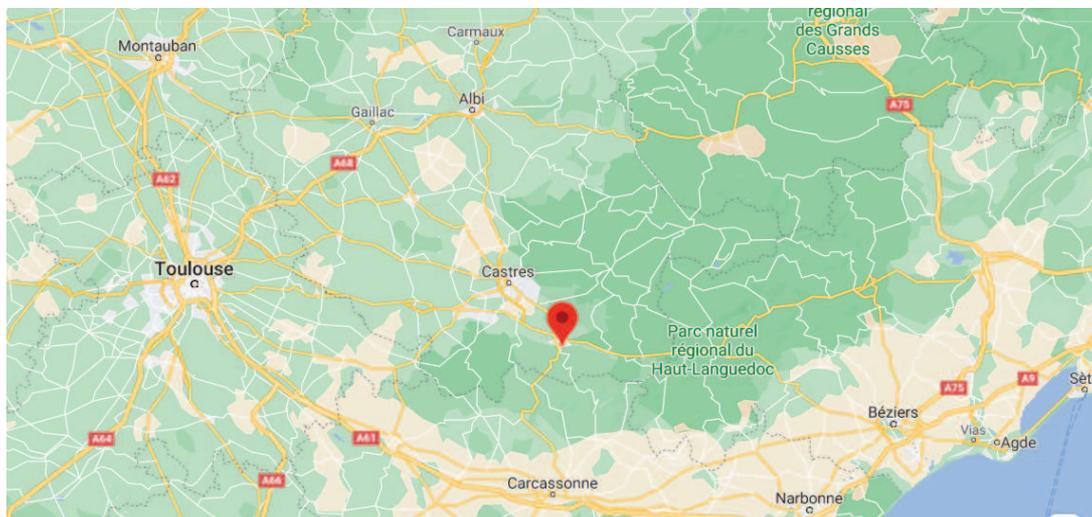
Source: Étude menée par Paris Je Te Quitte sur l'impact du confinement sur leur projet de départ de Paris.



Réponse des enquêtés à la question "Avez-vous eu recours au télétravail pendant le confinement ?

Source : sondage mené par l'Institut Paris Région et Médiamétrie en mai 2020

Annexe 4 : Situation géographique de Mazamet et évolution de la population



Source : Google Maps

Évolution de la population [modifier]

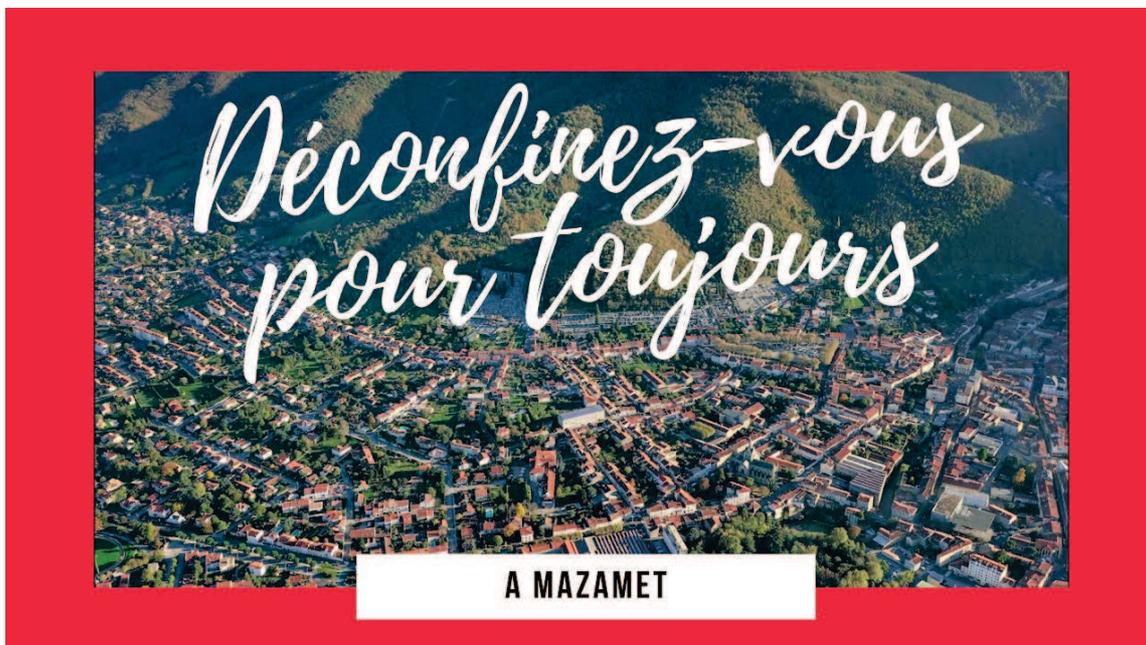
1793	1800	1806	1821	1831	1836	1841	1846	1851
5 474	5 474	6 055	6 101	7 098	8 151	8 584	9 662	9 894
1856	1861	1866	1872	1876	1881	1886	1891	1896
10 368	10 924	12 864	13 968	14 168	14 429	14 666	14 361	13 712
1901	1906	1911	1921	1926	1931	1936	1946	1954
13 978	14 386	14 764	13 748	14 615	15 428	15 447	15 083	17 070
1962	1968	1975	1982	1990	1999	2006	2011	2016
17 251	16 171	14 440	12 840	11 481	10 544	10 158	10 093	9 969
2017	-	-	-	-	-	-	-	-
10 013	-	-	-	-	-	-	-	-

De 1962 à 1999 : population sans doubles comptes ; pour les dates suivantes : population municipale.
 (Sources : Ldh/EHESS/Cassini jusqu'en 1999¹⁷ puis Insee à partir de 2006¹⁸.)

Évolution de la population de la ville de Mazamet

Source : Wikipedia

Annexe 5 : Corpus utilisé pour analyser la campagne de communication de la Ville de Mazamet



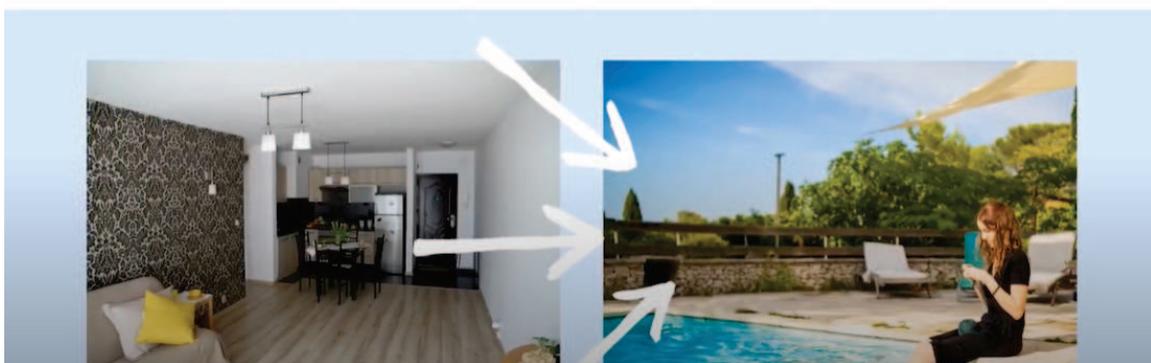
**Marre des
bouchons et
du stress des
grandes
villes ?**





**Vous préférez
faire un footing
d'une heure
avant d'aller
tranquillement
travailler ?**

**Envie de troquer votre T2
pour une maison avec piscine ?**



**Vous préférez vivre
aux pieds de la montagne
plutôt qu'aux pieds des immeubles ?**





Ville de Mazamet · S'abonner

4 juin · 🌐



Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet !

Envie de changer votre mode de vie ?

Venez vous installer à Mazamet, ville d'environ 10 000 habitants située au cœur de la Montagne Noire et du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, à mi-chemin entre Toulouse et Béziers.

➡ 5 raisons de s'installer à Mazamet :

- ✓ Un cadre de vie agréable
- ✓ Des prix immobiliers très attractifs
- ✓ Une ville au cœur de la nature et des activités à foison
- ✓ Une véritable offre culturelle
- ✓ Une ville bien reliée au reste de la France

Découvrez plus en détails les 5 raisons de s'installer à Mazamet sur le site internet de la ville : www.ville-mazamet.com

#EtAprès #Deconfinement #Mazamet

Crédit photo : G. Tordjman

Crédit vidéo images passerelle : 60D Production / Aeroproduct 81

Montage vidéo : Ville de Mazamet Voir moins

Annexe 6 : Grille d'analyse sémiologique de la vidéo de Mazamet

Analyse de la vidéo promotionnelle de la campagne "Déconfinez-vous pour toujours à Mazamet"

<p style="text-align: center;">Description de la vidéo</p>	<p>D'une durée de 29 secondes, la vidéo publiée par le compte Youtube Ville de Mazamet est une succession de 7 séquences images sans son qui contiennent différentes animations :</p> <ol style="list-style-type: none">1. "Déconfinez-vous pour toujours" est écrit en gros au milieu de l'image entourée par un cadre rouge. Un rectangle blanc en bas est présent avec l'inscription "A MAZAMET". On y voit un plan mouvant de haut en bas de la ville de Mazamet prise de haut avec la Montagne Noire en arrière-plan. On y aperçoit donc des habitations, des espaces verts et des infrastructures de transport.2. L'image est scindée en deux : un fond rose saumon à gauche avec l'inscription "Envie de changer votre mode de vie ?", une image en fond flou à droite où l'on voit une femme blonde de dos avec un point d'interrogation dans une bulle en haut à droite d'elle. L'image est en mouvement vers la droite et la bulle rebondit.3. L'image est scindée en deux : à gauche, un fond bleu clair avec l'inscription "Marre des bouchons et du stress des grandes villes ?" et à droite une photo d'un embouteillage sur un périphérique. Une flèche blanche relie l'image de gauche à l'image de droite. Un effet zoom est appliqué sur l'image de droite.4. L'image est scindée en deux : à gauche une personne pratique un footing dans ce qui semble être un parc, à droite un fond bleu avec
---	--

	<p>écrit “Vous préférez faire un footing d’une heure avant d’aller tranquillement travailler ?” Une flèche courbée se déplace de droite à gauche. L’image se déplace vers la gauche.</p> <p>5. L’image est scindée en 3 : au-dessus un fond blanc avec écrit “Envie de troquer votre T2 pour une maison avec piscine ?”, en bas à gauche une photo d’appartement, en bas à droite une femme se trempe les pieds dans une piscine privée. 3 flèches viennent montrer l’image avec piscine et le visuel global est en mouvement zoom.</p> <p>6. L’image est scindée en 3 : au-dessus un fond blanc avec inscrit “Vous préférez vivre aux pieds de la montagne plutôt qu’aux pieds des immeubles?”, en bas à gauche une photo en contre-plongée d’un immeuble avec des arbres, en bas à droite une photo en plongée, la même que sur la 1ère image de Mazamet. Des flèches bleues apparaissent sur l’image en bas à droite. Une flèche blanche apparaît en bas à gauche qui désigne la photo en bas à droite. L’ensemble est en mouvement zoom.</p> <p>7. Les mêmes textes sont inscrits que sur le premier visuel mais l’image en mouvement est différente, la photo semble prise depuis la Montagne Noire avec Mazamet en arrière plan et la passerelle de randonnée inaugurée en 2018 au premier plan.</p>
--	--

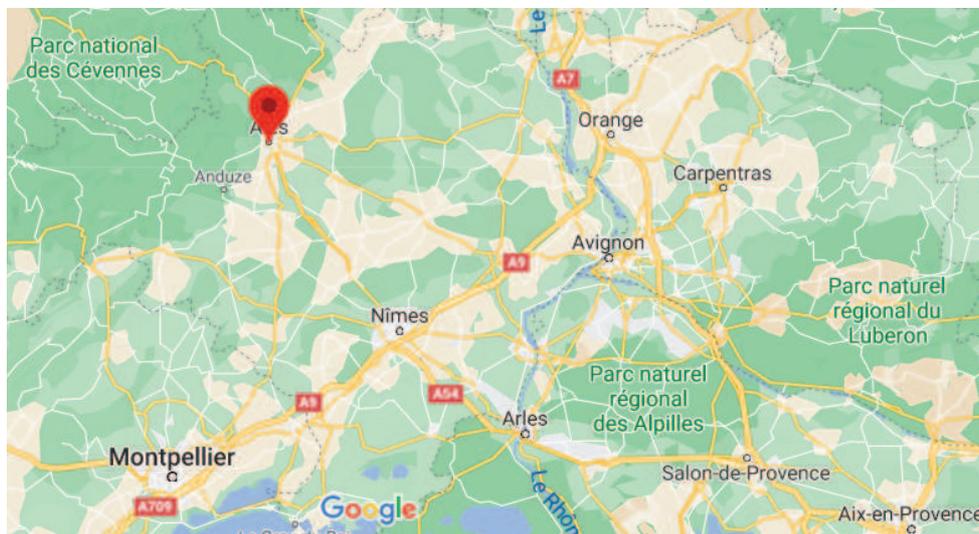
	<ul style="list-style-type: none"> • Le type de communication
--	---

<p style="text-align: center;">La situation d'énonciation</p>	<p>Communication de masse et promotionnelle, campagne d'attractivité résidentielle.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les acteurs du discours <p>Ville de Mazamet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La relation <p>Collectivité territoriale et citoyens.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le contexte d'énonciation <p>Juin 2020, un mois après l'annonce du déconfinement, début de l'été.</p>
<p style="text-align: center;">Les indices énonciatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déictiques : <ul style="list-style-type: none"> - "vous", "votre mode de vie", "vous préférez" x2, "votre T2" - Impératif présent "Déconfinez-vous", "pour toujours", "Venez vous installer" - "A MAZAMET" x2 : sur le territoire de la commune. - "des bouchons et du stress des grandes villes" - phrases infinitives et anaphore avec "Envie de + verbe à l'infinitif", phrase nominale "Marre des bouchons et du stress des grandes villes", phrases pronominales avec opposition binaire "Vous préférez vivre ... plutôt que" ● Les modalisateurs : <ul style="list-style-type: none"> - Adverbe de temps "toujours", "tranquillement" - Schéma d'opposition binaire rend mélioratif la première partie de la locution : "aux pieds de la montagne", "faire un footing d'une heure"

<p style="text-align: center;">Les indices référentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse des champs sémantiques <ul style="list-style-type: none"> - nature avec "aux pieds de la montagne" - grande ville associée aux "bouchons", au "stress", au "T2", "pieds des immeubles" - géographique "Mazamet" x2 - Vie quotidienne "mode de vie", "travailler", "maison" ● La nature des arguments ● argument par les valeurs : valeurs positives mettent en avant un meilleur cadre de vie, cadre naturel jugé meilleur que cadre urbain densifié ● argument par l'image : Mazamet est ici prise en hauteur, l'altitude renvoyant à l'idée d'air et de vent, de nature avec en fond la Montagne Noire mise en avant. Chaque phrase est illustrée par une image, fonction relais du texte qui vient illustrer ou accentuer l'argument mis en avant.
<p style="text-align: center;">Les indices organisationnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les connecteurs <ul style="list-style-type: none"> - "plutôt que" - fonction-relais vient connecter image et texte - différentes animations dont flèches viennent connecter les images pour accentuer la dimension manichéenne des propos. ● La progression thématique <ul style="list-style-type: none"> - Première et dernière image sont presque identiques. Commence par proposer de changer de mode de vie puis montre désavantages de la ville puis propose alternatives pour enfin conclure sur le fait de

	venir s'installer à Mazamet.
<p>Le fonctionnement global de la vidéo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La thèse soutenue est l'installation dans la ville de Mazamet pour sortir des désavantages de la grande ville, jugée stressante, polluante et exigüe, où on étouffe. Cette thèse est fixée par le premier et le dernier visuel ainsi que par la nature de l'énonciateur. ● L'analyse des présupposés <p>Les présupposés de la ville sont ici présents, utilisés comme cherchant à délégitimer la vie dans une grande ville : la grande ville est polluée, stressante, bouchonnée, dense et étroite. Ce sont les préjugés qui découlent de la construction médiatique de fuite de la grande ville.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le système de l'énonciation <p>Phrases binaires, phrases courtes relayées par l'image, elles vont droit au but, leur succession cherche un effet permormatif.</p>

Annexe 7 : Situation géographique d'Alès et évolution de la population



Source : Google Maps

Évolution de la population [\[modifier\]](#)

1793	1800	1806	1821	1831	1836	1841	1846	1851
10 020	8 944	9 387	9 906	12 077	13 566	15 884	17 838	18 871
1856	1861	1866	1872	1876	1881	1886	1891	1896
20 084	20 257	19 964	19 230	20 893	22 255	22 514	24 356	24 382
1901	1906	1911	1921	1926	1931	1936	1946	1954
24 940	27 435	29 831	36 455	42 021	43 248	41 385	34 731	36 893
1962	1968	1975	1982	1990	1999	2006	2011	2016
41 360	42 818	44 245	43 268	41 037	39 346	39 943	40 851	39 970
2017	-	-	-	-	-	-	-	-
40 219	-	-	-	-	-	-	-	-

Évolution de la population de la ville d'Alès

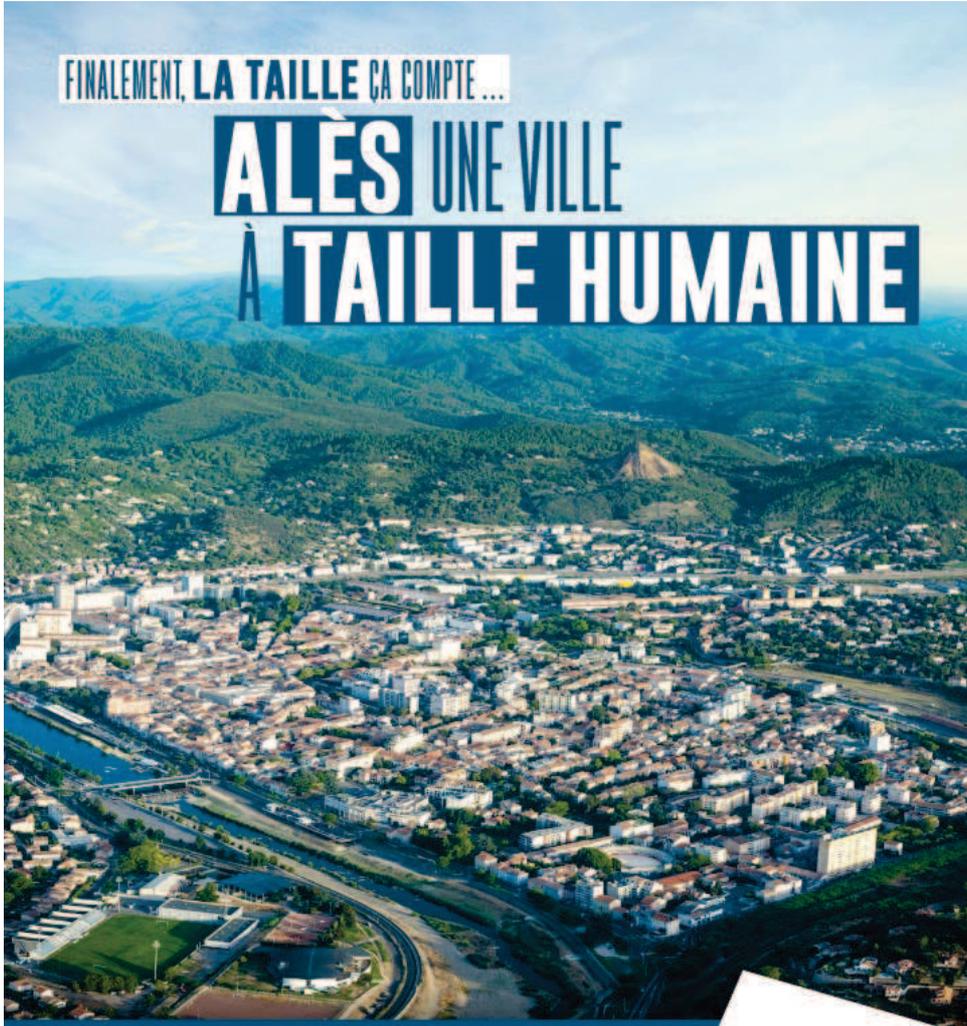
Source : Wikipedia

**Annexe 8 : Corpus utilisé pour analyser la campagne de communication de la Ville
d'Alès**



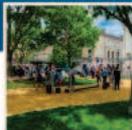
FINALEMENT, LA TAILLE ÇA COMPTE ...

ALÈS UNE VILLE À TAILLE HUMAINE



2^{ème} ville d'Occitanie **“Championne pour télétravailler”**

Source : Le Point - 11 juin 2020 - « Ces villes championnes pour télétravailler »



Alès capitale des
Cévennes

ales.fr    



Alès s'affiche dans le métro

Les deux campagnes menées en juin et septembre ont dopé la notoriété d'Alès à Paris et dans les médias nationaux.

LES MÉDIAS EN PARLENT

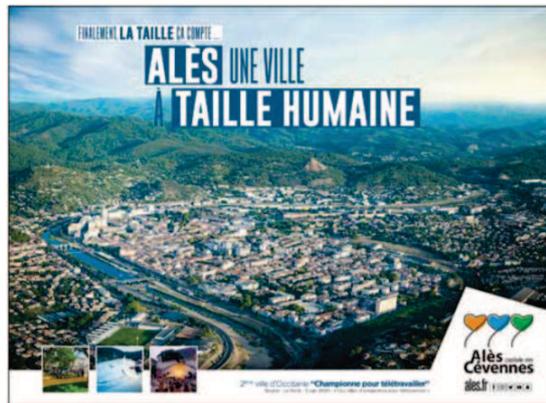
Voici les principaux retours médiatiques sur les deux campagnes de communication parisiennes de juin et septembre 2020.

- **TV** : passage au JT de 20h de TF1 (1'30 samedi 3 octobre), au JT sur France 3 national et régional, sur M6, BFM TV et Via Occitanie.

- **Radio** : interviews de Christophe Rivenq sur France Info, France Inter (*Le téléphone sonne*, le 17 septembre), Chérie FM, France Bleu.

- **Journaux** (papier et web) : Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, La lettre M, France Info, Femme Actuelle, La Gazette des Communes, Midi libre, Objectif Gard, La Gazette de Nîmes.

La valorisation médiatique de toutes ces parutions est estimée à 350 000 €. « C'est-à-dire que si nous avions dû payer ces passages à l'antenne ou articles sous forme de publicité, cela nous aurait coûté 350 000 € », précise Christine Zanella-Savy, directrice de la Communication.



La campagne "Alès, une ville à taille humaine" a été affichée du 26 août au 16 septembre sur 320 faces du métro parisien.

« Nous avons eu des opportunités commerciales très intéressantes dans le métro pour inciter des Parisiens à venir travailler à Alès ». Christophe Rivenq, président d'Alès Agglomération et 1^{er} adjoint au maire d'Alès, ne cache pas sa satisfaction d'avoir réalisé un vrai coup de comm' dans la capitale, en surfant sur la vague post-déconfinement qui pousse de nom-

breux Franciliens à changer de vie pour s'installer au vert.

Deux campagnes de communication ont en effet été menées en début d'été puis à la rentrée, en profitant de tarifs quatre fois moins chers que la normale. La 1^{re} campagne, du 17 juin au 8 juillet, a vanté "Alès, la capitale qui ne manque pas d'air" tandis que la 2^e campagne, du 26 août au 13 septembre, a enfoncé le

clou du bien-vivre à Alès avec le slogan "Alès, une ville à taille humaine".

47 millions de vues

Au total, le nombre de personnes ayant vu les affiches alésiennes sur ces deux périodes est estimé à 40 millions.

Parallèlement, une vidéo vantant la qualité de vie à Alès a été diffusée sur BFM TV Paris du 7 au 20 septembre, à raison de 180 spots de 30 secondes, pour une audience estimée de 6 millions de personnes. Des campagnes Facebook ont complété le dispositif avec 546 000 personnes atteintes.

+ 100 % de visites de Parisiens sur ales.fr

En résultats chiffrés, cela a donné 26 743 visites d'habitants d'Ile-de-France sur le site ales.fr (+ 100 % par rapport à 2019) et 7 265 clics sur la page qui les incitait à venir s'installer à Alès. À ce jour, quelque 60 contacts de personnes très intéressées pour venir vivre à Alès ont été recensés.

Enfin, le retour médiatique a été excellent avec des articles, reportages et interviews dans les principaux médias nationaux (lire ci-contre), dont le JT de 20 heures d'Anne-Claire Coudray, sur TF1, et une longue interview de Christophe Rivenq dans l'émission "Le téléphone sonne", sur France Inter. Une valorisation d'Alès et de son agglomération qui n'a pas de prix !

Alès passe au 20 heures de TF1



L'équipe de journalistes de TF1 a pu prendre des images valorisantes du cœur de ville.

Dans le cadre d'un reportage sur les Parisiens qui souhaitent quitter Paris pour un environnement plus agréable et plus calme, le journaliste Yann Hovine a démarché le service Communication de la Ville d'Alès pour savoir s'il était possible de filmer des personnes prêtes à s'installer dans la capitale des Cévennes. Le tournage a permis de suivre un couple de Parisiens actuellement accompagné par Alès Myriapolis, l'agence de développement économique, pour créer une agence de communication et un fab'lab sur Alès. Avec, au passage et sous un soleil radieux, une déambulation dans le centre-ville d'Alès et une interview du président d'Alès Agglomération et 1^{er} adjoint de la Ville, Christophe Rivenq.

5,6 millions de téléspectateurs

Le reportage, d'une durée d'une minute trente, a été diffusé samedi 3 octobre au JT de 20 heures d'Anne-Claire Coudray dont l'audimat affiche 5,6 millions de personnes. « C'est un magnifique coup de projecteur sur Alès au niveau national », se réjouit Max Roustan, maire d'Alès. D'autant que, dans les jours suivants, la municipalité a reçu des demandes de reportages et d'émissions de la part de TF1 (émission *Grand Reportage* pour 2021) et M6 (*Zone interdite* en 2021). À suivre, donc...

Reportage à revoir sur ales.fr



ALÈS AGGLO / N°82 / NOVEMBRE 2020 / P.9

UNE AUTRE VIE EST POSSIBLE

Pendant le confinement, vous avez fantasmé sur une autre vie, dans un autre lieu, là où il y a de l'AIR, de l'ESPACE, de la VERDURE.

Là où l'environnement urbain est à votre taille, UNE TAILLE HUMAINE.

Là où les appartements ont de grandes terrasses, là où les villas avec piscine sont à des prix très accessibles, là où tous les équipements publics de qualité sont rassemblés dans un cœur de ville animé, commerçant, chaleureux.

Cet autre lieu existe.

Cette autre vie est possible, surtout si votre travail peut se faire à distance.

Nous vous attendons à Alès, classée 16^e ville moyenne de France et 2^e d'Occitanie "championne pour télétravailler" (Le Point, n°2494, 11 juin 2020).



ALÈS, LA CAPITALE DES CÉVENNES...

2^e ville du département du Gard (30), à 30 km au nord de Nîmes, Alès se situe au pied du Parc national des Cévennes, dont elle est – de loin – la ville la plus importante, avec ses 40 219 habitants et son agglomération de 132 000 habitants (29^e Agglo de France, 5^e d'Occitanie).



... À TAILLE HUMAINE

Une ville labellisée "4 Fleurs", dans un environnement classé au Patrimoine mondial de l'Unesco et à portée d'un ciel classé "Réserve internationale de ciel étoilé".

- > Ville 4 Fleurs depuis 2008 (label renouvelé en 2011, 2014 et 2017)
- > Ville porte de la plus grande "Réserve internationale de ciel étoilé" d'Europe (2018)
- > Ville porte des Causses et Cévennes, classés au Patrimoine mondial de l'Unesco (2011)
- > 7^e territoire de France le plus vertueux pour le climat (2019)
- > Capitale française de la biodiversité (2010, 2013, 2014, 2015)
- > Marianne d'Or du développement durable (2007)
- > 1^{er} Agenda 21 de la Région (2007)
- > Rubans du développement durable (2008, 2010, 2012)
- > Territoire à énergie positive pour la croissance verte (2015, 2016)



L'ESPACE DU BIEN-VIVRE

Une ville ensoleillée et accueillante au cœur du grand Sud, une ville qui possède des équipements publics de qualité, une ville dynamique, très commerçante et dotée d'une riche offre culturelle.

Climat et environnement méditerranéen

- > 275 jours d'ensoleillement par an
- > La mer Méditerranée à 1 heure de route

Enfance/jeunesse

- > Crèches, écoles, centres de loisirs, parcs de jeux, ...

Formation

- > 7 collèges, 3 lycées,
- > 2 Centre de Formation des Apprentis,
- > 1 école d'ingénieurs (IMT-Mines Alès)
- > 47 formations supérieures

Santé

- > Centre hospitalier Alès-Cévennes, 290 lits et places, 1^{er} hôpital de France aux normes "Haute Qualité Environnementale"
- > Clinique Bonnefon, 200 lits

Liaison 4 G

- > Couverture 4 G performante sur toute la ville

Immobilier très accessible

- > Alès classée en 4^e position des villes moyennes championnes pour télétravailler sur la disponibilité des logements de 4 et 5 pièces et plus.

Culture

- > Scène nationale Le Cratère
- > Médiathèque de 3 000 m² et 110 000 documents (inaugurée en 2020)
- > Pôle culturel et scientifique
- > Multiplexe Cineplanet en cœur de ville
- > Festival Cinéma Itinérances
- > Festival Cratère Surfaces (arts de la rue)
- > Fous chantants

Sports

- > Centre nautique "Le Toboggan"
- > Patinoire
- > Stades, halles de sports, ...

LA 2^e MEILLEURE AGGLO DE FRANCE POUR ENTREPRENDRE

Ce classement du magazine [L'Entreprise-L'Expansion \(2016\)](#) illustre la dynamique entrepreneuriale d'un territoire qui dispose d'un écosystème unique en France, où la proximité et la collaboration des acteurs économiques autorisent tous les projets.

- > 2^e Pôle industriel de la Région Occitanie (après Toulouse)
- > 14 600 entreprises, dont 7 % dans le secteur industriel
- > 90 zones d'activité économique
- > 12 % de taux de création d'entreprise
- > 18^e ville moyenne de France pour ce qui est de la population d'auto-entrepreneurs pour 1 000 habitants
- > "[Alès Audace](#)", concours de projets audacieux
- > Un guichet unique pour vous accompagner dans vos projets d'entreprise : [Alès Myriapolis](#)



TOURISME : TOP 20 DES DESTINATIONS MONDIALES

Les Cévennes sont classées par le Guide du Routard dans le Top 20 des destinations mondiales.

Alès est la porte d'entrée des Cévennes et de ses 5 000 km de chemins de randonnée.

Parmi les joyaux touristiques à proximité : Anduze et sa célèbre Bambouseraie, le Train à Vapeur des Cévennes, le Pont du Gard, les gorges de l'Ardèche, Uzès, le musée du Désert, Maison Rouge-musée des Vallées cévenoles, etc.

Pour découvrir Alès et sa région, [réservez votre prochain séjour en Cévennes](#)



Un appel d'air

L'idée est de capter l'intérêt des Franciliens qui désirent quitter la région parisienne suite au confinement : 42 % d'entre eux ont en effet déclaré vouloir vivre dans un endroit plus vert, plus calme, moins pollué ! Avec le slogan volontairement taquin "Alès, la capitale qui ne manque pas d'air", la municipalité alésienne veut créer un appel d'air en direction de ces actifs, dont certains pourraient venir télé-travailler au pied des Cévennes.

Dans le même temps, le magazine "Le Point", dans son édition du 11 juin 2020, a édité un classement des 70 villes où il est le plus facile de télétravailler. **Alès figure à la 16^e place française et à la 2^e place de l'Occitanie des villes "championnes pour télétravailler".**

Soleil toute l'année, peu de pollution, accès au haut-débit internet, beauté des Cévennes dont Alès est la capitale, biodiversité protégée, offre culturelle de haut niveau, proximité avec de grandes métropoles du sud, connexion avec les infrastructures de mobilité, entreprises internationales, mer et montagne à une heure... le territoire d'Alès ne manque pas d'atouts pour attirer les Franciliens, et c'est là-dessus que va s'appuyer cette campagne, autour du slogan "Alès, la capitale qui ne manque pas d'air" qui pourra être déclinée.

De grandes ambitions pour Alès

La démarche ne se limitera pas à un affichage dans le métro : les personnes qui souhaitent plus d'informations sur la capitale des Cévennes pourront accéder à une page depuis notre site internet ales.fr, qui présente le territoire (vidéos, chiffres-clés, cadre de vie, etc.).

« Nous avons de grandes ambitions pour Alès, qui est un territoire d'avenir. C'est le sens de cette campagne, faire rayonner ce territoire jusqu'à la capitale et attirer de nouveaux habitants » insiste Max Roustan.

Annexe 9 : Grilles d'analyse sémiologique des visuels de la Ville d'Alès

Analyse de l'affiche de communication "Alès la capitale qui ne manque pas d'air"

<p>Description de l'image</p>	<p>On y voit la ville d'Alès prise de haut, depuis une colline arborée. La moitié de la photo se concentre sur le ciel et les nuages. Derrière les arbres au premier plan s'étend la ville et au dernier plan on aperçoit des collines arborées également. La ville d'Alès est recouverte par une fine brume. On y aperçoit le cours d'eau le Gardon d'Alès qui s'écoule le long de la ville et un grand nombre de logements, d'immeubles de taille différente. On voit également les routes, axes de communication qui traversent la ville. Enfin sur les 3 vignettes situées en bas à gauche on voit dans l'ordre une rue commerçante du centre-ville où des familles avec enfants se promènent et d'autres se restaurent en terrasse, les bords du Gardon d'Alès aménagés avec des lampions qui se reflètent sur l'eau et un grand nombre de personnes rassemblées, un grand rassemblement festif avec des drapeaux français qui laisse croire à une manifestation sportive. 3 zones textuelles sont présentes : une prenant le quart haut gauche de l'affiche "Alès la capitale qui ne manque pas d'air" en lettres blanches majuscules, Alès et manque pas d'air étant surlignés en bleu-noir, à droite des 3 vignettes l'inscription "Alès, capitale des Cévennes" et enfin en bas à droite les différents logo et le site "ales.fr" bien visible.</p>
	<ul style="list-style-type: none">● Le type de communication <p>Communication de masse et promotionnelle, campagne d'attractivité touristique et résidentielle.</p>

<p>La situation d'énonciation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les acteurs du discours <p>Ville d'Alès (Alès Cévennes) et Alès Agglomération.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La relation <p>Collectivité territoriale et usager du métro parisien.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le contexte d'énonciation <p>Juin 2020, un mois après l'annonce du déconfinement, début de l'été.</p>
<p>Les indices énonciatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déictiques : <ul style="list-style-type: none"> - qui ne manque pas d'air : présent indicatif utilisé comme un présent de vérité générale. - Alès la capitale et Alès, capitale des Cévennes indique le lieu. - Fine brume laisse croire qu'il s'agit du matin. <ul style="list-style-type: none"> ● Les modalisateurs : <ul style="list-style-type: none"> - "la capitale" et "qui ne manque pas d'air" : termes subjectifs évaluatifs, affirment une position centrale de la ville d'Alès.
<p>Les indices référentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse des champs sémantiques <ul style="list-style-type: none"> - vocable géographique : "Alès" x5, "capitale" x2 et "Cévennes" x2. - champ lexical de la nature avec le mot "air" <ul style="list-style-type: none"> ● La nature des arguments <ul style="list-style-type: none"> - argument par les valeurs : valeur positive de ne pas manquer d'air

	<ul style="list-style-type: none"> - recours à l’analogie : ne pas manquer d’air utilise deux registres, une phrase à double sens : d’un côté c’est une ville qui ose, qui est gonflée voire qui est insolente, de l’autre il s’agit de signifier au sens propre que la ville ne manque pas d’air, d’oxygène, afin de traduire le fait d’un cadre de vie agréable. - argument par l’image : Alès est ici prise en hauteur, l’altitude renvoyant à l’idée d’air et de vent, et on peut voir les nuages blancs qui recouvrent la ville. L’illustration vient prouver que la ville ne manque pas d’air, atteste avec fonction de renvoi au texte. Grand espace renvoie à cette idée de circulation de l’air, tout comme la verdure au 1er plan de l’illustration et le Gardon d’Alès derrière. Les 3 petites images viennent également attester que la ville “ne manque pas d’air” au sens où elle ose avec rassemblements festifs et animations.
<p>Les indices organisationnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les connecteurs <p>Les connecteurs sont les différentes images qui renvoient aux textes et articulent le discours.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La progression thématique <p>On regarde dans un premier temps le texte “Alès la capitale qui ne manque pas d’air”, puis l’image centrale, puis les logos en bas à droite puis les 3 vignettes. C’est donc l’image qui vient attester de la véracité du texte, qui vient signifier le fait de ne pas manquer d’air</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● La thèse soutenue est de montrer qu’Alès est une ville agréable dans un cadre mêlant nature et ville, une

<p>Le fonctionnement global de l'image</p>	<p>ville dynamique comme en témoignent les 3 visuels en bas de l'affiche.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En affirmant que la capitale ne manque pas d'air, Alès présuppose qu'ailleurs on peut manquer d'air. Vu le ciblage de cette campagne à destination des franciliens, on peut supposer qu'il est utilisé ici le préjugé selon lequel on ne pourrait pas respirer ou on manquerait d'air en région parisienne en raison de la densité de la région et de la pollution. • Énonciation de récit et prise de distance : la capitale présentée à la 3e personne laisse l'impression qu'il s'agit d'une présentation objective, d'un média par exemple.

Analyse de l'affiche de communication "Alès une ville à taille humaine"

<p>Description de l'image</p>	<p>On y voit la ville d'Alès prise de haut, sur un angle différent de la première. Au premier plan s'étend la ville d'Alès avec en bas à gauche une infrastructure sportive, le Gardon d'Alès et au centre les habitations et axes de transport de la ville. Au second plan, on voit les collines vertes et arborées des Cévennes. En bas à gauche, 3 vignettes sont à nouveau présentes : l'une présentant une place de marché avec un attroupement, l'autre des activités nautiques sans doute sur le Gardon d'Alès, et enfin la dernière une manifestation culturelle musicale avec un grand attroupement.</p> <p>3 zones textuelles sont présentes : la première prenant le tiers-haut de l'affiche avec inscrit 'Finalement la taille ça compte... Alès une ville à taille humaine" en lettres majuscules, "Finalement la taille ça compte" surligné en blanc et "Alès" et</p>
--------------------------------------	---

	<p>“taille humaine” surlignés en bleu, une deuxième au-dessus des 3 vignettes où l’on peut lire ‘2e ville d’Occitanie “Championne pour télétravailler” Source : Le Point - 11 juin 2020 - “Ces villes championnes pour télétravailler” et enfin en bas à droite le logo de la ville d’Alès “Aès capitale des Cévennes” et le site internet “ales.fr”.</p>
--	---

<p>La situation d’énonciation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le type de communication <p>Communication de masse et promotionnelle, campagne d’attractivité résidentielle.</p> ● Les acteurs du discours <p>Ville d’Alès (Alès Cévennes) et Alès Agglomération.</p> ● La relation <p>Collectivité territoriale et usager du métro parisien.</p> ● Le contexte d’énonciation <p>Septembre 2020.</p>
<p>Les indices énonciatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déictiques : <ul style="list-style-type: none"> - “ça compte” : présent de l’indicatif - Alès la capitale et Alès, capitale des Cévennes indique le lieu. - Nuages et luminosité, journée ensoleillée. ● Les modalisateurs : <ul style="list-style-type: none"> - “capitale” et “à taille humaine” : termes subjectifs évaluatifs, affirment une position centrale de la ville d’Alès. - “2e ville d’Occitanie” : classement podium pour le télétravail

<p style="text-align: center;">Les indices référentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse des champs sémantiques <ul style="list-style-type: none"> - vocable géographique : "Alès" x3, "capitale" x1 et "Cévennes" x2, "taille" x2 - vocable de la compétition avec "championne et "2e" ● La nature des arguments <ul style="list-style-type: none"> - argument par les valeurs : valeur positive de la taille humaine, taille normale, jugement de valeur sur ce qui n'est pas à taille humaine - recours à l'analogie masquée : être une ville à taille humaine compare Alès aux villes, qui ne le seraient pas, en l'occurrence Paris ciblée par cette campagne - argument par l'image : Alès est ici prise en hauteur, l'altitude renvoyant à l'idée d'air et de vent.. L'illustration vient prouver que la ville est à taille humaine car la ville n'occupe pas l'ensemble de la photo, photo bien proportionnée entre moitié Cévennes, moitié ville. Les 3 petites images viennent également attester que la ville propose un cadre de vie agréable, festif et culturel. - argument par le classement, la source externe avec l'article du Point cité et la position d'Alès comme 2e ville d'Occitanie pour télétravailler.
<p style="text-align: center;">Les indices organisationnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les connecteurs <p>Les connecteurs sont les différentes images qui renvoient aux textes et</p>

	<p>articulent le discours.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La progression thématique <p>On regarde dans un premier temps le texte “Alès une ville à taille humaine”, puis l’image centrale, puis l’inscription “2e ville d’Occitanie championne pour télétravailler” puis les logos en bas à droite puis les 3 vignettes. C’est donc l’image qui vient attester de la véracité du texte, qui vient signifier la taille humaine de la ville</p>
<p>Le fonctionnement global de l’image</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La thèse soutenue est de montrer qu’Alès est une ville agréable dans un cadre mêlant nature et ville, une ville dynamique comme en témoignent les 3 visuels en bas de l’affiche. L’affiche est constituée selon les mêmes principes que celle de juin avec une mise en avant du télétravail qui prouve la teneur résidentielle de l’attractivité. ● En affirmant que la capitale est à taille humaine, Alès présuppose que Paris ne l’est pas et se sert d’une expression connue pour caractériser les villes moyennes ou grandes villes plus petites que des grandes métropole. ● Énonciation de récit et prise de distance : une ville à taille humaine présentée à la 3e personne laisse l’impression qu’il s’agit d’une présentation objective, d’un média par exemple, renforcé par le classement Le Point. On fait semblant de faire parler les autres.

Analyse de l’affiche de communication “Alès une ville à taille humaine”

	<p>On y voit la ville d’Alès prise de haut, sur</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Description de l'image</p>	<p>un angle différent de la première. Au premier plan s'étend la ville d'Alès avec en bas à gauche une infrastructure sportive, le Gardon d'Alès et au centre les habitations et axes de transport de la ville. Au second plan, on voit les collines vertes et arborées des Cévennes. En bas à gauche, 3 vignettes sont à nouveau présentes : l'une présentant une place de marché avec un attroupement, l'autre des activités nautiques sans doute sur le Gardon d'Alès, et enfin la dernière une manifestation culturelle musicale avec un grand attroupement.</p> <p>3 zones textuelles sont présentes : la première prenant le tiers-haut de l'affiche avec inscrit 'Finalement la taille ça compte... Alès une ville à taille humaine' en lettres majuscules, "Finalement la taille ça compte" surligné en blanc et "Alès" et "taille humaine" surlignés en bleu, une deuxième au-dessus des 3 vignettes où l'on peut lire '2e ville d'Occitanie "Championne pour télétravailler" Source : Le Point - 11 juin 2020 - "Ces villes championnes pour télétravailler" et enfin en bas à droite le logo de la ville d'Alès "Alès capitale des Cévennes" et le site internet "ales.fr".</p>
--	--

<p style="text-align: center;">La situation d'énonciation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le type de communication <p>Communication de masse et promotionnelle, campagne d'attractivité résidentielle.</p> ● Les acteurs du discours <p>Ville d'Alès (Alès Cévennes) et Alès Agglomération.</p> ● La relation <p>Collectivité territoriale et usager du métro parisien.</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● Le contexte d'énonciation <p>Septembre 2020.</p>
<p style="text-align: center;">Les indices énonciatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déictiques : <ul style="list-style-type: none"> - "ça compte" : présent de l'indicatif - Alès la capitale et Alès, capitale des Cévennes indique le lieu. - Nuages et luminosité, journée ensoleillée. ● Les modalisateurs : <ul style="list-style-type: none"> - "capitale" et "à taille humaine" : termes subjectifs évaluatifs, affirment une position centrale de la ville d'Alès. - "2e ville d'Occitanie" : classement podium pour le télétravail
<p style="text-align: center;">Les indices référentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse des champs sémantiques <ul style="list-style-type: none"> - vocable géographique : "Alès" x3, "capitale" x1 et "Cévennes" x2, "taille" x2 - vocable de la compétition avec "championne et "2e" ● La nature des arguments <ul style="list-style-type: none"> - argument par les valeurs : valeur positive de la taille humaine, taille normale, jugement de valeur sur ce qui n'est pas à taille humaine - recours à l'analogie masquée : être une ville à taille humaine compare Alès aux villes, qui ne le seraient pas, en l'occurrence Paris ciblée par cette campagne - argument par l'image : Alès est

	<p>ici prise en hauteur, l'altitude renvoyant à l'idée d'air et de vent.. L'illustration vient prouver que la ville est à taille humaine car la ville n'occupe pas l'ensemble de la photo, photo bien proportionnée entre moitié Cévennes, moitié ville. Les 3 petites images viennent également attester que la ville propose un cadre de vie agréable, festif et culturel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - argument par le classement, la source externe avec l'article du Point cité et la position d'Alès comme 2e ville d'Occitanie pour télétravailler.
<p>Les indices organisationnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les connecteurs <p>Les connecteurs sont les différentes images qui renvoient aux textes et articulent le discours.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La progression thématique <p>On regarde dans un premier temps le texte "Alès une ville à taille humaine", puis l'image centrale, puis l'inscription "2e ville d'Occitanie championne pour télétravailler" puis les logos en bas à droite puis les 3 vignettes. C'est donc l'image qui vient attester de la véracité du texte, qui vient signifier la taille humaine de la ville</p>
<p>Le fonctionnement global de l'image</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La thèse soutenue est de montrer qu'Alès est une ville agréable dans un cadre mêlant nature et ville, une ville dynamique comme en témoignent les 3 visuels en bas de l'affiche. L'affiche est constituée selon les mêmes principes que celle de juin avec une mise en avant du télétravail qui prouve la teneur résidentielle de l'attractivité. • En affirmant que la capitale est à taille humaine, Alès présuppose que Paris ne l'est pas et se sert d'une expression connue pour

	<p>caractériser les villes moyennes ou grandes villes plus petites que des grandes métropole.</p> <ul style="list-style-type: none">● Énonciation de récit et prise de distance : une ville à taille humaine présentée à la 3e personne laisse l'impression qu'il s'agit d'une présentation objective, d'un média par exemple, renforcé par le classement Le Point. On fait semblant de faire parler les autres.
--	---

RÉSUMÉ

Dans quelle mesure et par quels moyens communicationnels les campagnes d'attractivité résidentielle des petites et moyennes villes profitent d'un effet de mode lié au confinement et à la crise de la Covid-19 pour faire valoir leur territoire ? C'est la question que pose ce mémoire suite au premier confinement vécu au printemps 2020. Il s'intéresse à la construction médiatique d'un imaginaire lié au confinement et à la fuite de la grande ville pour rejoindre la campagne, espace romantique de contemplation et d'apaisement. Il s'intéresse aux conséquences de cette tendance à l'exode urbain sur les campagnes de communication et de marketing territorial menées à la suite du déconfinement en analysant de près les cas de Mazamet, petite ville du Tarn, et d'Alès, ville moyenne du Gard. Bien que le confinement semble avoir été accélérateur de cette tendance à fuir la grande ville, ces villes se saisissent également de cette dernière pour attirer de nouvelles populations urbaines en misant sur la bonne taille d'un territoire, entre services de la ville et avantages de la campagne. En s'opposant à la grande ville dans leur *storytelling*, ces villes en reprennent pourtant ses codes et son idéologie métropolitaine. Ce travail amène finalement à dépasser ces oppositions pour proposer de bâtir une communication territoriale adaptée aux besoins de demain.

Mots-clés : métropole, covid-19, confinement, petite ville, ville moyenne, grande ville, marketing territorial, communication territoriale.