

STRATÉGIES DE CONCERTATION : ENSEIGNEMENTS D'UNE EXPÉRIENCE SUR LE STATIONNEMENT

La concertation publique connaît depuis quelques années un essor particulier. Il se traduit par des démarches participative élargies et volontaires, mises en œuvre par les collectivités désireuses de projets partagés par le plus grand nombre. C'est une des manifestations des tendances actuelles de conduite de l'action publique.

La concertation est aussi une condition indispensable dans le cadre de l'évolution des pratiques et du changement des comportements, qui sont les facteurs clés de succès d'une politique de déplacements urbains.

Dans le cadre des extensions du stationnement, la difficulté du débat public réside dans le fait de devoir associer des cibles hétérogènes afin d'encourager la participation locale citoyenne des différentes catégories d'utilisateurs (résidents, pendulaires, visiteurs, commerçants et professionnels mobiles) et de leurs représentants. Les enjeux sont à la fois d'informer et d'apprécier l'accueil réservé à des telles mesures, d'adapter le projet en cas de trop fort désaccord des utilisateurs, mais aussi d'expliquer, d'argumenter afin de créer une culture stationnement qui souvent fait défaut dans la population.

Lors d'une étude réalisée en 2007, pour le compte du PREDIT, sur « l'acceptabilité des extensions du stationnement payant », il nous a été donné d'identifier les pratiques de sept grandes villes françaises en matière de concertation liée à cette problématique.

I. Faut-il concerter pour étendre le stationnement payant ?

La question peut sembler incongrue et pourtant, la réponse ne va pas de soit. L'étude a fait apparaître nettement deux catégories. La première concerne les collectivités qui ont concerté : à l'aise avec le sujet, elles l'assument et le prennent à bras le corps. Le portage politique du projet, l'inclinaison à la

démocratie participative et à la communication sont alors des réalités. Des situations différentes sont cependant à relever : certaines villes concertent de façon exhaustive (*Chambéry, Toulouse, Annecy*), d'autres privilégient des cibles précises (comme *Nantes* qui a surtout concerté avec les professionnels : gros employeurs, chambre de commerces, associations de commerçants...); *Strasbourg* présente un cas particulier par la forme de sa concertation qui s'apparente plus à une consultation très large.

Dans l'ensemble des cas où les collectivités ont privilégié la concertation, les extensions se sont déroulées dans un climat relativement serein.

Une seconde catégorie réunit les collectivités qui n'ont pas concerté et où les mises en stationnement payant ont débouché sur des crises importantes. À *Marseille*, le contexte local a encouragé une telle posture : en 1998, une première concertation sur le stationnement payant n'avait pas abouti. La situation d'urgence créée par la suppression de nombreuses places lors des travaux du tramway a remis le sujet à l'ordre du jour et une volonté politique forte a accentué la nécessité de faire les extensions, qui ont probablement jugé que la concertation menée en 2004 au moment du tram était suffisante. À *Lyon*, la révision du PDU avait été l'occasion d'une consultation importante en début d'année, et avait déjà été l'occasion d'énoncer le principe des extensions du stationnement payant. Si une concertation a été menée avec les élus d'arrondissement, aucune démarche n'a concerné le grand public. Un point qui peut s'expliquer aussi par l'absence de culture « communication du stationnement » dans la ville depuis de nombreuses années.

En plus des raisons propres à chaque collectivité, la crainte d'être confrontés à certains freins et écueils fréquemment évoqués ou rencontrés, en matière de concertation, a sans doute également participé à développer une position défavorable à la concertation :

- la représentativité des publics participant à la concertation ;
- le risque de l'institutionnalisation de certains dispositifs ;
- le soupçon d'instrumentalisation de la part de certains publics ou groupes politiques ;
- le sentiment d'inutilité.

Dans les deux cas, c'est pourtant la concertation engagée au moment de la crise qui a permis de la résoudre.

Les expériences relatées démontrent donc la nécessité de concerter en amont d'une problématique, surtout lorsque celle-ci se révèle ingrate ou polémique. En effet, la concertation, en plus de représenter un acte de démocratie participative constitue un passage obligé incontournable pour déminer d'éventuelles crises.

Lorsqu'ils sont conduits avec une volonté de véritable dialogue, de respect des gens en face, et sans tentative de passage en force, les rendez-vous de concertation sont l'occasion de faire remonter les points de blocage, de « lever des lièvres », d'enrichir ou d'adapter le projet. Dans ce type de problématique, le « construire ensemble » est une réalité. Les confronter au terrain permet à certaines mesures d'être affinées ou adaptées, et d'intégrer des paramètres empiriques qu'une vision uniquement technicienne ne peut pas toujours détecter.

II. Avec qui concerter ?

Avec toutes les cibles...

Si les politiques d'extensions du stationnement payant se caractérisent toutes par un traitement privilégié des résidents, il convient de ne pas s'en tenir à cette seule cible. Les autres usagers participent aussi au système, dont le fonctionnement dépend de l'acceptation et de l'appropriation des mesures par l'ensemble des acteurs sur le terrain.

- les résidents : en fonction de leur localisation, la situation est différente. S'ils habitent en centre-ville et que la zone est déjà pour partie payante, on constate une appropriation plus rapide que s'ils résident en secteur péricentral où l'augmentation de la pression automobile aura généré plusieurs stades d'adaptation : d'abord passer du gratuit et facile à se garer, au gratuit mais difficile à se garer, au payant sans certitude que cela soit plus facile..., sauf si la

pression subie à cause du report des voitures chassées de l'hypercentre devient intolérable. Dans ce cas, ils sont souvent demandeurs.

Longtemps, on a entendu uniquement les mécontents, souvent organisés en associations ou collectifs créés pour l'occasion ou représentés par les automobiles clubs. Or, depuis quelques années, les habitants satisfaits n'hésitent plus à le dire, mieux, ils demandent à la collectivité de continuer ce type de mesure. De plus, le caractère très quotidien et très local des mesures d'extensions concerne de fait de nombreuses personnes, lesquelles n'hésitent plus à venir s'informer et s'exprimer lorsque le sujet est traité quartier par quartier.

Néanmoins, il convient de bien estimer le poids des associations d'usagers, parfois composés de professionnels de la concertation et d'informer en priorité les structures de démocratie locales existantes qui sont des indicateurs souvent pertinents du ressenti d'un quartier par rapport à une politique ou à une mesure. En effet, la concertation n'est pas uniquement réservée aux réunions publiques. Il apparaît qu'une concertation menée au sein des conseils de quartier ou des commissions consultatives peut parfaitement remplir ce rôle, les leaders d'opinions présents dans ces instances se chargeant ensuite de diffuser l'information sur le terrain, voire de désamorcer certaines oppositions.

On retiendra que, dans les villes où la crise a été la plus « dure », la contestation est principalement portée par les résidents (via des associations d'usagers) et la situation de blocage est le plus souvent due à l'absence de concertation et au coût de l'abonnement résident. En revanche, lorsque celui-ci est raisonnable, après un temps d'adaptation, la mesure fait « tache d'huile » puisque très souvent les résidents des secteurs voisins demandent le même système sur leur zone.

- les commerçants : bien organisés, ils utilisent leurs associations professionnelles pour intervenir contre le payant, accusé de tous les maux. Cependant, il faut reconnaître que dans les villes où ils sont associés en amont des décisions (ou par le biais de leurs représentants : CCI), de réelles avancées et des postures beaucoup plus constructives sont adoptées. Souvent, au final, les commerçants s'adaptent (*Nantes, Toulouse*). En effet, il apparaît, d'une part, qu'après explication et argumentation, les commerçants

comprennent souvent l'intérêt de favoriser la rotation devant leurs boutiques, et que d'autre part, la proposition de tarifs ou d'une offre privilégiés, sur le principe du « donnant-donnant », suffit à débloquer la situation (abonnements commerçants en parcs, chèques stationnement pour leurs clients, etc.).

- les autres associations professionnelles (Ordre des Médecins, Chambre des Métiers) apparaissent souvent comme des partenaires avec lesquels il est possible de mettre en place des mesures « compensatoires » et à trouver un terrain d'entente, que ce soit avant ou après l'extension du payant.

- l'opposition municipale : s'il ne s'agit pas à proprement parlé d'une cible naturelle de la concertation publique, la démarche conduite vis-à-vis d'elle à Toulouse mérite qu'on s'y arrête. En effet, la municipalité n'a pas hésité à convier des élus de l'opposition à un voyage d'étude organisé à Grenoble, pour la convaincre du bien fondé de son projet.

... mais séparément

L'expérience démontre qu'il est important de concerter avec chaque cible de manière séparée. En effet, parce que les usagers du stationnement sont multiples et les enjeux complexes à cerner et à expliquer, les cibles de la concertation le seront aussi, tout comme leur intervention qui se fera à des étapes différentes du processus et avec des degrés d'investissement plus ou moins forts.

Autant que faire se peut, il est important de ne pas mélanger « physiquement » les différents publics :

- premièrement, parce qu'ils n'ont pas les mêmes besoins et préoccupations : les acteurs de la concertation défendent souvent des intérêts divergents ou ont une capacité de mobilisation ou des compétences très différentes en matière de stationnement. Les associations très organisées travaillant sur le long terme pourront utilement être associées en amont de la démarche d'extensions et même être intégrées dans des groupes de travail techniques (ex : le groupe

déplacement stationnement de *Chambéry* qui est consulté au préalable sur toutes les réflexions et décisions dans ces domaines). Pour des associations moins familières de ces problématiques ou des individus isolés, un travail de porter à connaissance et d'écoute lors de réunions plus « grand public » sera nécessaire ;

- deuxièmement, pour éviter l'effet de masse et le risque d'entraînement que l'opposition virulente de certains est susceptible de générer. On rend aussi moins complexe l'exposé des principes et des solutions et surtout on garde une certaine confidentialité par rapport à des aspects négociés ou aménagés, qui exposés à tous pourraient susciter de nouvelles demandes ou exigences. L'invitation à des manifestations séparées est donc recommandée. Le cas particulier de Strasbourg qui convie l'ensemble de sa population à un grand débat public répond à une logique encore différente (cf. page 11).

Autre principe à adopter : inviter personnellement aux réunions publiques, toutes les personnes qui s'étaient manifestées individuellement (à *Lyon* lors de la concertation menée durant le moratoire).

III. Comment concerter ?

Afficher sa volonté de communiquer et de concerter dès le départ et bien en amont du projet

La plupart des extensions « réussies » ont vu leur préparation évoquée, proposée et discutée très en amont avec les différentes cibles (souvent plus d'une année avant : *Annecy, Toulouse, Strasbourg Chambéry, plus globalement à Nantes par le biais de la communauté urbaine*). Cette démarche de concertation doit être présentée à la presse, qui ainsi en assurera le relais et permettra aux usagers qui n'y participeront pas d'être tout de même informés. Lorsque le travail d'explication est entrepris tôt et conduit dans la durée, on constate une appropriation en douceur du sujet : les

réunions publiques, si elles continuent à drainer des publics plutôt opposés ou méfiants, se révèlent beaucoup plus détendues et constructives. De plus, cette position permet aussi de garder l'initiative de l'information afin d'éviter les rumeurs et de ne pas laisser les opposants occuper le terrain.

Trouver le calendrier adéquat...

Le plus difficile, en matière de concertation, est sans doute de trouver le bon moment pour la faire. Il s'agit à la fois de ne pas commencer trop tôt, mais de ne pas se laisser distancer sous peine d'être accusé de manque de transparence, d'absence de démocratie, de mépris... Dans les cas étudiés, c'est une des raisons majeures des problèmes rencontrés. Quoi qu'il en soit, il apparaît très nettement qu'il est important de « donner du temps au temps » : dans les villes étudiées où les extensions se sont bien passées, de nombreux mois, voire plusieurs années (*Chambéry, Toulouse*), ont été nécessaires pour réaliser la totalité des mesures décidées. Cette durée s'explique par la tenue de nombreuses réunions d'information (quartier par quartier et parfois rue par rue), de tables rondes, mais aussi de mises en place de zones test, de retour d'expériences et d'une mise en œuvre progressive des extensions. Dans tous les cas, l'organisation de réunions d'information doit débiter en amont de la mise en œuvre des extensions du payant et être systématisée afin de préparer l'opinion et d'assurer une concertation efficace.

... et le périmètre adapté

Dans ce cadre, il est essentiel de jouer la carte de la proximité en articulant les échelles territoriales (les mairies de quartier, d'arrondissement, les conseils consultatifs de quartier) en assurant une communication de proximité ponctuelle et personnalisée, par des approches locales ciblées pour préparer et accompagner l'arrivée de nouvelles mesures et en traitant de façon plus « chirurgicale » les éventuels points noirs. Ainsi, les réunions publiques seront organisées par secteur, quartier, voire rue, concernés en fonction de la physionomie des extensions.

Privilégier un binôme élu / technicien pour conduire la concertation

À ce titre, la présence du ou des élus porteurs du projet, en accompagnement des techniciens du stationnement est fortement recommandée. Elle témoigne de l'importance accordée au sujet par la majorité municipale, mais constitue aussi une opportunité de rencontre directe avec la population qui peut permettre aux décideurs de repérer certains signes susceptibles d'encourager ou de compromettre la démarche. Les remontées de terrain lors de la présentation aux conseils de quartiers, de la délibération adoptée lors de la programmation des premières extensions programmées à *Toulouse* ou à *Strasbourg* ont amené les élus à arrêter purement et simplement le projet, car ils ont alors compris que la faisabilité technique n'allait pas être suffisante pour remporter l'adhésion du public, et pire que des oppositions déjà très marquées se faisaient jour.

Annoncer ce sur quoi porte la concertation

Pour être réellement efficace, il faut édicter au préalable les règles du jeu. Dans le cas des extensions du stationnement payant, il est essentiel de bien annoncer et faire comprendre que la concertation ne porte pas sur le principe des extensions mais sur leurs modalités. Ce préalable est indispensable pour que les citoyens ne se sentent pas floués.

Articuler les enjeux locaux et globaux en restant clair

Une autre pierre d'achoppement consiste dans la difficulté d'articuler le débat public. Comment redescendre dans les quartiers et gérer la rupture d'échelle lorsqu'il y a un enjeu d'agglomération ? Ce qui est le cas dans les politiques de recomposition ou de renouvellement urbain..., mais aussi dans une moindre mesure lorsqu'il s'agit de faire comprendre aux habitants d'un secteur donné que c'est l'ensemble du trafic de l'agglomération qui vont impacter les mesures décidées sur leur territoire. Ce genre de discours est plus difficile à inscrire dans le territoire. L'argumentation élaborée exclusivement autour du PDU mise en avant dans la première réunion d'information à *Lyon* n'a pas

permis à la collectivité de faire comprendre aux habitants des secteurs concernés les avantages du passage au payant. De la même façon, une approche principalement tournée vers la qualité de l'espace public, en développant peu les enjeux de déplacements, n'a pas réussi non plus à convaincre les usagers *marseillais*.

Ni langue de bois, ni démagogie

L'objectif premier d'une concertation réside dans la capacité à produire un dialogue productif, ce qui signifie que le processus doit être capable d'avoir un impact sur l'élaboration de la politique qui y est soumise. « *Ce système va (...) permettre de déterminer des mesures techniquement recevables, tout en favorisant la prise de conscience du public de l'intérêt de modifier ses comportements* ». ¹ Sur ce type de sujet épineux, l'improvisation ne peut être de mise, pas plus que la langue de bois. En revanche, il convient de bien faire comprendre aux publics concernés comme à *Chambéry* ou *Strasbourg* que « *même si la population contribue à une sorte d'expertise participante qui s'oppose à l'expertise savante des techniciens* » ², la décision, au final, revient bien à la collectivité. Afin de partir sur des bases claires et partagées par tous, il convient de fixer dès le départ les règles du jeu, de formaliser un discours précis et pédagogique, mais aussi ferme et réaliste : affirmer tout de suite ce sur quoi l'on ne transigera pas (*Chambéry*) sans craindre de prendre le problème à bras le corps, de monter au créneau... D'un autre côté, ménager des alternatives, des marges de manœuvre et de discussion est aussi indispensable pour mener à bien les débats. Les adaptations mêmes lorsqu'elles se situent à la marge sont toujours importantes symboliquement (un abonnement commerçant, des chèques stationnement...).

Privilégier une vision globale

Aborder les extensions par le biais de la problématique générale du stationnement est indispensable afin de faire comprendre les mécanismes

¹ Source : la concertation dans les PDU :

² Source : la concertation dans les PDU : pourquoi, Avec qui ? Comment ?, Certu, janvier 2003.

sous-tendus mais aussi ceux que sous-tendent les extensions. L'annonce du projet général permet une meilleure compréhension et une appropriation des extensions. La collectivité en affichant l'ensemble de son projet d'extensions et de sa politique de stationnement affirme sa volonté et ne pourra pas être accusée ensuite de dissimulation ou soupçonnée d'avoir voulu prendre en traître l'usager. Présenter un « package » global de mesures, principalement dans le cas où la zone d'extensions est importante est souhaitable.

L'expérimentation, un outil original

Dans les stratégies développées, on constate que les villes ayant présenté leurs premières extensions comme un test ou une expérimentation (*Toulouse, Chambéry*) ont vu leurs mesures bénéficier d'une bonne acceptabilité. La principale vertu d'une expérimentation est de tester dans les conditions réelles une solution à un problème, de communiquer sur les difficultés que l'on veut résoudre et de recueillir l'avis des usagers pour ensuite pérenniser ou adapter la mesure. Médiatiquement, en plus de bien marquer, par cet affichage, la volonté de concerter et non d'imposer une mesure, cette démarche permet aussi des évolutions, sans se déjuger, lorsque les choses ne se passent pas aussi bien qu'espéré. Ainsi, avant les mesures de 2005, *Toulouse* avait conduit une première expérience l'année précédente qui s'était soldée par un échec et dont les enseignements avaient permis un recadrage. Le fait de faire un test n'est pas un passage obligé : *Strasbourg ou Annecy* ne l'ont pas fait et leurs extensions se sont bien déroulées quand même. Cette démarche demeure cependant un « facilitateur ».

Consultation et débat public, une autre forme de concertation

Avec la diffusion, dans son agglomération, de 40 000 questionnaires sur « la place de la voiture en ville » puis la tenue de six débats publics destinés à laisser la population s'exprimer sur la thématique beaucoup plus large de l'écomobilité (dont le stationnement est partie prenante), *Strasbourg* a expérimenté une forme assez inédite de concertation. L'opération s'est terminée par la publication, six mois plus tard, d'un document présentant les actions arrêtées par la ville autour

des problématique abordées lors des débats, actions qui elles n'ont pas été soumises à la concertation. S'il est alors plus juste de parler de consultation (recueil des avis, à sens unique sans implication de la collectivité), l'ampleur accordée à ce débat (entre les usagers et non avec la municipalité) a suffi à donner le sentiment aux gens d'avoir été associés à une concertation. Bien que cette consultation puisse avoir des allures de « coup marketing et médiatique », elle demeure légitime à deux niveaux : elle expérimente une forme de démocratie participative directe, permettant aux élus une « prise de température » et un repérage des points sensibles, et elle participe pleinement de l'indispensable travail de sensibilisation à la prise de conscience et à l'évolution des mentalités et des comportements. C'est d'ailleurs probablement plus l'acculturation qu'elle a permis qu'une véritable concertation qui a joué en faveur de l'acceptabilité des extensions du payant.

Un déroulement pédagogique, étayé et argumenté

La préparation des interventions doit se faire de manière rigoureuse. De la même façon qu'il est nécessaire de bien préparer techniquement ses extensions, il convient de peaufiner sa stratégie de concertation.

Sur un plan formel, une trame en plusieurs étapes peut être proposée :

- **un temps d'exposé** clair et précis des enjeux et du projet (information) ;
- **un temps de pédagogie pure** : revenir sur les fondamentaux des politiques de stationnement, le pourquoi et le comment des extensions avec des illustrations ou des analogies à l'appui (explication) ;
- **un temps de démonstration** : inscrire concrètement sur le terrain les mesures en projet : la preuve par l'exemple est encore la meilleure façon pour que les gens comprennent ce qui se fait dans la rue. Le recours à des exemples issus d'autres villes est également très efficace. Mais on peut imaginer aussi de lire des lettres reçues en mairie de demande de stationnement payant, afin de rééquilibrer le débat (explication) ;
- **un temps de discussion**, de débat avec identification des points possibles de concertation / négociation : périmètre tarification, abonnement résidents...

- **un temps de conclusion** : faire le point sur les apports de la concertation, réaffirmer les éléments qui restent en débat, donner rendez-vous pour la suite ;
- **un temps de restitution** et de relais des informations pour élargir l'audience. On prendra soin d'apporter des réponses argumentées à toutes les sollicitations que celles-ci soient, au final, acceptées ou écartées. Les relations presse, les courriers personnalisés, les livres blancs ou les plaquettes de présentation des conclusions de la concertation peuvent être utilisés à cet effet. Il est également recommandé de conserver la mémoire des débats, par une retranscription ou un compte-rendu synthétique accessible à tous.

La communication, un relais naturel de la concertation

En dépit de réelles évolutions en matière de communication sur le stationnement payant³, les villes présentent encore des situations disparates. Dans la majorité des cas étudiés, elles demeurent sur un positionnement d'information service, alors que le sujet justifierait la mise en œuvre d'une communication comportementale.

Cependant, l'enquête montre un lien évident entre concertation et communication, la seconde accompagnant ou relayant souvent la première.

Leur objectif est d'appréhender les attentes de la population, de les susciter et de les recueillir, mais aussi d'initier l'élaboration d'une connaissance partagée et d'une culture commune sur le sujet. L'éventail des moyens de communication à disposition pour accompagner une démarche de concertation est très large :

- l'invitation à des réunions techniques ou consultatives ;
- la consultation par le biais d'enquêtes ou de sondages d'opinion ;
- les relations presse (articles, débats télévisés), pour annoncer et relayer la démarche ;
- la diffusion d'outils d'édition (plaquettes, tracts, courriers, guides...), pour passer des informations ou des messages plus détaillés et argumentés ;

³ Par rapport à l'enquête menée par Corinne Béné Communication et Stratégie et le Certu, pour le compte du PREDIT en 2002 « La communication du stationnement en France »

- la campagne de presse écrite ou audiovisuelle pour mettre l'accent sur des aspects particuliers...
- les sites internet, les forums...
- les expositions itinérantes...

Si la maturité des collectivités en la matière est variée, il ressort de l'étude qu'une communication peu développée ou traditionnelle n'est pas réhibitoire si la concertation a été efficace, alors qu'une « mauvaise » concertation (ou son absence) est difficilement « rattrapable » par la seule communication.

Globalement, à l'exception de Strasbourg⁴, les budgets consacrés à la communication sur le stationnement sont relativement faibles, si on les rapproche des recettes du stationnement.

Éléments pour le débat

L'instrumentalisation de la concertation est-elle une réalité ?

Les cas de récupération politique des problématiques de stationnement ne sont pas rares. Comme le soulignait l'élus chargé de la concertation lors de la crise lyonnaise, « *il ne faut pas confondre participation démocratique et démagogie* ». La tentation d'exploiter à des fins électorales un sujet aussi passionné et médiatique que le stationnement est réelle et les cas de figure rencontrés ont mis en évidence que l'instrumentalisation n'est ni de droite, ni de gauche, mais bien des deux côtés. D'ailleurs, dans certaines villes, le revirement est même complet : des élus ayant voté en faveur des extensions n'hésitent pas ensuite avec se déclarer contre.

Et sa professionnalisation ?

⁴ Le budget global de l'opération d'accompagnement s'élève à 120 000 E, ce qui ne représente que 1,5 % par an, sur deux ans, de recettes de stationnement de la ville.

Les participants à la concertation publique sont peu nombreux, eu égard au nombre de personnes susceptibles d'être concernées. Ils ne sont représentatifs ni de la diversité des points de vue, ni de même de l'opinion dominante. Il est en effet important de rappeler que, dans les situations les plus tendues rencontrées en matière de stationnement payant, on ne dépasse pas quelques centaines de participants (contre quelques dizaines d'ordinaire), chiffre à mettre en regard des milliers, voire millions d'automobilistes ou de riverains intéressés directement par le stationnement. L'espace d'expression et de débat mis à disposition par les procédures de concertation publique est souvent accaparé par ceux qu'on a coutume de qualifier de « professionnels de la concertation » : la société civile « organisée » (conseils consultatifs de quartiers, comités d'intérêt locaux (CIL), associations de défense de certains modes, collectifs créés *ex nihilo*...). Parmi eux, on retrouve souvent des positions extrêmes (anti-voitures, anti-stationnement payant...), qui ne sont pas toujours le reflet de la réalité sociale. Ce point de vue doit néanmoins être nuancé, car cette configuration est caractéristique des grands projets d'aménagement. Or, en raison de la nature très prosaïque et locale du stationnement, les personnes qui fréquentent les réunions publiques, surtout celles organisées par quartier ou rue, le font de plus en plus à titre individuel.

La concertation en général et celle sur le stationnement en particulier n'impliquent en réalité qu'un très faible nombre d'administrés, et qui plus est parfois éloignés des acteurs quotidiens des territoires. Instaurer une démocratie participative vis-à-vis du grand public suppose donc une ouverture sur la société en général, avec pour fonction d'informer et de convaincre des personnes qui n'auraient pas été impliquées autrement, c'est-à-dire impliquer les citoyens de façon individuelle et de remettre dans le jeu de la discussion, tous ceux qui doivent l'être. Pour ce faire, la communication vient en renfort de la concertation.

Le rôle des médias

L'analyse des revues de presse des villes étudiées a mis à jour un traitement contrasté des relations avec la presse. On constate, assez logiquement, que la posture adoptée par les collectivités vis-à-vis des médias est sensiblement la même que vis-à-vis de la concertation. Or, il est important de rappeler que :

- la presse locale a un fonctionnement qui privilégie l'information de terrain, le témoignage et la description, plutôt que l'investigation et l'analyse. Ne pas prendre l'initiative de l'information revient à laisser le champ libre aux mécontents !

- la presse donne une « tribune » aux mécontents, qui s'ils sont souvent loin d'être majoritaires, sont les plus virulents. À ce titre, elle agit comme une caisse de résonance. Il est donc essentiel de lui fournir explications et arguments pour contrebalancer cet effet ;

- le lectorat de la PQR est de moins en moins important, l'impact réel d'un traitement négatif est donc à relativiser.

Corinne Béné
Communication et Stratégie

Jacques Legaignoux
Cete Méditerranée