

Jean de Legge a signé le livre *Les propagandes nécessaires* en janvier.

MARKETING

L'EX-DIRCOM DE RENNES MÉTROPOLÉ N'A PAS LA BRETEILLIENNE ATTITUDE

Dans un livre paru en janvier, Jean de Legge, ancien directeur général de la communication de Rennes et de Rennes Métropole, égrille la création du gentilé « breteillien » et la Marque Bretagne.

Pour Jean de Legge, la pilule breteillienne a du mal à passer. Dans son livre *Les Propagandes nécessaires* (Le Cherche-midi), paru en janvier, l'ancien directeur de la communication de Rennes et de Rennes Métropole, retraité depuis moins d'un an et auréolé du Grand prix 2013 de la communication publique, pousse un coup de gueule contre les dérives du marketing territorial. Il pointe du doigt la création en juin 2013 du nouveau gentilé des habitants d'Ille-et-Vilaine, baptisés « Breteilliens ».

Jean de Legge déplore une « instrumentalisation de la demande identitaire » et incrimine la méthode employée par le conseil général. En cause : le comité « recruté *ad hominem* sur des critères idéologiques » par le publicitaire Jacques Delanoë. Douze experts (dont un joueur de foot, un cuisinier et une navigatrice) étaient chargés de choisir les noms à soumettre aux élus. « Personne ne s'est moqué du titre d'expert et d'expert en quoi, personne n'a trouvé utile de remarquer la contradiction entre le principe même d'un comité d'experts

et le concept de représentativité de la population, personne n'a remis en cause le fait que douze personnes ne peuvent être représentatives d'une population ou d'un territoire », écrit Jean de Legge. Il oublie que d'autres voix discordantes se sont exprimées sur le sujet. Notamment celle de Patrick Jehannin, ancien directeur du CHU de Rennes, qui a effectué un sondage auprès de 1 000 internautes. 80% d'entre eux désapprouvent la nouvelle appellation.

« À QUAND UN HYMNE DÉPARTEMENTAL ? »

Jean de Legge va plus loin en dénonçant ironiquement la nouvelle posture de « chef de famille » adoptée par Jean-Louis Tourenne, président (PS) du conseil général. « Cette mue ravive des souvenirs, celui du chef de famille en son fief, du suzerain sur ses terres ou encore du chef totémique, protecteur de la tribu et porteur de la manne des ancêtres. » Et l'auteur de s'interroger : « À quand un hymne départemental ? » Le conseil régional n'est pas en reste.

Cette fois, c'est la Marque Bretagne qui est esquinée. Ce vecteur économique de la fierté régionale, créé en 2011, prend selon lui une forme « assez fruste ». Il énumère au passage les nombreuses « valeurs positives » attribuées aux Bretons et déplore le procédé : « L'évolution récente des filières bretonnes devrait rappeler que l'expulsion des contradictions sociales dans des congratulations identitaires ne tient pas lieu de stratégie économique. Il serait bon que les élus attendent moins de bénéfices politiques des légendes régionales. »

Cette posture critique, voire acerbe, envers le marketing territorial de collectivités, dirigées par le PS est d'autant plus surprenante que Jean de Legge ne fait pas vraiment partie des opposants au socialisme local. Proche du maire de Rennes, Daniel Delaveau, il a été engagé par celui-ci en 2010 pour diriger un service très stratégique. Contacté, l'intéressé n'a pas souhaité préciser son point de vue, refusant « d'entrer dans une polémique avec les conseils généraux et régionaux ». ● Solenne Durox

