

Auvergne Nouveau Monde

Contact presse :
Véronique TIXIER, Agence Qui Plus Est • Tél. 04 73 74 62 35 / 06 43 11 59 12 • veronique.tixier@quiplusesest.com



AUVERGNE
NOUVEAU MONDE



3 questions à

>> **Philippe Laurent** Président de l'association Auvergne Nouveau Monde - Président de 3i nature



L'Auvergne, un Nouveau Monde ?

Le monde change et je suis convaincu que l'Auvergne possède les valeurs du nouveau monde en train de se dessiner. La qualité de vie est une attente forte aujourd'hui et l'Auvergne offre cette qualité de vie. En travaillant et en habitant à la campagne, on a 2 heures de vacances par jour ! De plus, nous avons des produits de terroir de qualité, qui riment avec santé, pour nous nourrir et nous disposons d'un formidable terrain de jeu pour nos loisirs. Quant aux villes auvergnates, elles sont à dimension humaine et offrent également cette qualité de vie.

Pourquoi Auvergne Nouveau Monde ?

Accueillir de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises, de grands événements, des touristes ... est aujourd'hui indispensable au développement économique et social de la région et donc au développement personnel et professionnel de ses habitants. Tous les auvergnats ont intérêt à porter une image positive de l'Auvergne.

Qui pour recruter un cadre, qui pour accueillir des touristes, qui pour attirer des investisseurs, qui pour développer son commerce, qui pour bénéficier de services plus nombreux, ou tout simplement pour les maintenir en milieu rural. Si l'Auvergne est plus attractive, chaque auvergnat en bénéficiera.

Pourquoi et comment participer à Auvergne Nouveau Monde ?

Nous devons nous regrouper et nous ouvrir aux autres pour être plus forts. Ce qui m'intéresse dans Auvergne Nouveau Monde, c'est le décloisonnement, la transversalité. L'association réunit des institutions, des chercheurs, des acteurs de la formation, des grands groupes, des PME et TPE, des lieux culturels, des prestataires touristiques... qui partagent des valeurs communes qui appartiennent de fait à la région. Chacun a envie et besoin de travailler ensemble pour mettre en œuvre des projets, leur donner plus de poids et en bénéficier, directement ou indirectement. L'association est ouverte à tous, individuellement ou collectivement. Des outils simples et pratiques ont été conçus et sont à la disposition de tous pour afficher son adhésion. Auvergne Nouveau Monde c'est un état d'esprit à partager et une formidable aventure collective qui démarre !



>> Un défi à relever

Vincent GOLLAIN :

« Il faut puiser dans la boîte à outils du marketing ».



Le président du Club Marketing Territorial de l'ADETEM est affirmatif : « *les régions ont tout intérêt à chercher dans la boîte à outils du marketing les techniques qui leur permettront de mettre en avant les points forts de leurs territoires* ». Car c'est bien là l'enjeu qui se dessine dans « *notre monde mobile, concurrentiel, globalisé... Ce qui est important, c'est d'attirer la richesse au travers de la mise en avant des domaines où l'attractivité d'un territoire est forte. Le marketing territorial s'attache justement à mettre en avant les atouts d'une région en ciblant son message vers les entreprises, les personnes, les organismes concernés* ».



La conquête de visiteurs et le recrutement d'entrepreneurs exacerbent la concurrence entre les territoires. Montée en puissance des villes (portes d'entrées des régions), nouvelles technologies (accessibilité et comparaison des offres) et ralentissement de la croissance (et tension sur les prix) génèrent cette hyper-concurrence amenée à s'amplifier dans les années à venir.

Le renforcement de l'attractivité de l'Auvergne est le défi majeur que doit relever la région. Elle doit s'affirmer comme un espace, un territoire, une culture, un « monde » dont ses habitants se revendiquent avec fierté. Elle doit également attirer de nouveaux habitants, de nouveaux projets, des entreprises, des événements... Conférer à l'Auvergne une image forte et attractive aura des conséquences importantes pour l'avenir des Auvergnats, tant sur le plan social, qu'économique ou culturel.

>> Vous avez dit attractivité ?

L'Auvergne connaît un regain d'attractivité, elle est au 10^{ème} rang des 22 régions françaises en matière d'attractivité démographique. Toutefois, le vieillissement de la population auvergnate ne diminue pas. En conséquence, l'augmentation de la population auvergnate est due exclusivement à l'accueil de nouvelles populations (actuellement 17 000 nouveaux arrivants par an).

Le dynamisme démographique futur de l'Auvergne dépend principalement de sa capacité à attirer de nouvelles populations, pour compenser le vieillissement de la population auvergnate. Conclusion : l'attractivité est le seul moteur de la croissance démographie auvergnate.

A l'origine...

>> Un monde qui change



Notre environnement change et un « homme » nouveau est en train de naître. En attente d'une « autre société », d'une « autre consommation », d'une « autre entreprise », d'un « autre tourisme »... des attentes de « sens », centrées sur l'humain, citoyennes, respectueuses de l'environnement et des identités des territoires, mais aussi des attentes plus justes, plus durables, à la recherche d'harmonie et d'équilibre, dans la répartition des richesses et des activités dans le temps.

Au final, des attentes plus vraies, plus authentiques, plus naturelles avec un rejet des offres ou services « ostentatoires ».



« Ce qui est insupportable c'est l'ostentation,

la consommation débridée, la démesure inutile.

Retour à la valeur d'usage, à la tempérance générale, à la **qualité** du produit,

à **l'essence des choses** ».

(Le Figaro - janvier 2009)

« Conso, réseau, boulot, vive l'anti bling-bling !

Fini le luxe, place à la modestie et à la simplicité.

Dépenser moins et mieux vivre c'est l'idée forte ».

(Elle - mars 2009)



>> L'Auvergne, un nouveau monde ?

Une analyse complète de l'identité du territoire auvergnat menée pendant 2 ans (plus de 2 000 personnes interrogées) a permis de dresser le portrait identitaire de l'Auvergne et d'identifier ses valeurs. Grâce à ces valeurs, profondément ancrées dans son identité et qu'elle a su préserver, la région peut aujourd'hui, de façon légitime, incarner ce « monde idéal » en rapport avec les attentes de citoyens.



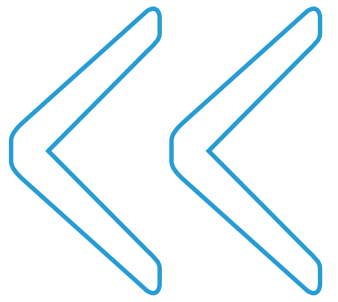
« En une demi-heure je suis sur les chemins de randonnée ou les pistes de ski »

« On a beaucoup plus le temps de faire les choses, on est détendus ! »

Les forces de l’Auvergne

Elle possède l’eau et l’espace, les deux richesses de demain. Ses valeurs - qualité, travail, simplicité, pragmatisme, solidarité, liberté... - sont aujourd’hui des valeurs d’avenir. Elle symbolise la qualité de vie : villes à dimension humaine, grands espaces, qualité des produits de son terroir. Elle porte un modèle de développement qui réconcilie économie, social et environnement, tradition et innovation, passé et avenir, protection et ouverture sur le monde. Elle est une terre encore méconnue... un nouveau monde à découvrir.

« Pour une région comme l’Auvergne j’ai un pouvoir d’achat tout à fait intéressant, donc je peux me faire plaisir »



« En Auvergne on est vraiment au centre de tout »

« La résidence d’entrepreneurs il n’y a qu’en Auvergne que ça se fait »

« Si j’étais restée à Paris je n’aurais pas eu cette opportunité »

« Il y a vraiment une volonté de la région de soutenir la création d’entreprises »

« Nous avons trouvé la région très accueillante et très chaleureuse »

Quelques chiffres :

- 1^{ère} région française offrant l’accès à Internet Haut Débit à 100% de sa population
- 3^{ème} rang des régions où il fait bon vivre (Indicateur de santé sociale - cf L’Express)
- 4^{ème} région au taux de chômage le plus bas (8,3 % contre 9,3 % moyenne nationale)
- Un taux de survie des entreprises à 3 ans supérieur à la moyenne nationale : 72 % contre 68 %
- 6^{ème} rang des régions les mieux dotées pour l’emploi dans la recherche et le développement
- 28^{ème} rang des régions européennes les plus compétitives (magazine Commerce International)

« Nous avons eu un très très bon contact avec la Mission Accueil qui nous a vraiment accompagné tout au long de nos démarches »



Les points différenciants de l’Auvergne

Terre source / Terre force. Identité forte. Une terre matricielle qui façonne les hommes, les façons de penser, de manger, de se divertir...



>>> Les Volcans

La chaîne des Puy, bientôt classée au Patrimoine mondial de l’UNESCO, avec son alignement de 80 volcans sur plus de 30 km. Le puy Mary et le massif cantalien, plus grand volcan d’Europe (2700 km²), l’emblématique puy de Dôme, au cœur du Parc Naturel des Volcans d’Auvergne...

>>> L’Auvergne esprit famille

Grâce à un environnement sain et de qualité, une grande diversité des activités disponibles pour les enfants, un excellent rapport qualité/prix, un réseau de grandes écoles, une position centrale et une grande accessibilité (à 4H de 80% des foyers français) un lieu propice aux retrouvailles, des valeurs dites ‘familiales’ profondément ancrées à l’identité du territoire: la solidarité, la fidélité, l’entraide, la solidité, le sens de l’engagement...

>>> L’eau, le bien-être à la source

Des sources, des lacs, des rivières... 109 sources minérales. 2 milliards de litres d’eau commercialisés chaque année par Volvic, Vichy, Châteldon... Une eau bienfaisante, purifiante et vitalisante... avec 10 stations thermales converties au bien-être, des sous-sols gorgés de sources thermales. La pureté de l’air. Une qualité de vie liée notamment à la taille des villes, un environnement sain et sécurisant.

>>> Le sens de l’exigence

Une culture de l’utile, du durable, du pertinent... qui conforte et soutient la dynamique des clusters (agroalimentaire -nutrition-santé (NUTRAVITA-IRP) / TIC (Auvergne TIC) / logistique / MATERIAU : aéronautique-automobile plasturgie (JCEP/Mémo) / biotechnologie (Analgésia) / Bois/ Eco industrie (E2IA) / Grammi) qui encourage la qualité (plan bio), valorisation des artistes...



>>> Un rêve de nature

2 Parcs Naturels Régionaux, 4 réserves naturelles, une richesse botanique, une diversité des paysages : campagnes, lacs, montagnes, paysages volcaniques... surtout une nature accessible et praticable en termes de loisirs, de sports, de technique... Une nature aussi source d’activité économique en termes touristique, agricole et agroalimentaire, de recherche et d’innovation. Multiplicité et accessibilité des activités de plein air randonnée, balades, marche, VTT, parapente, montgolfière, rafting, pêche...

>>> Une production de qualité

AOC et variété des produits du terroir 5 Fromages AOP, Saint-Pourçain AOC, Côtes d’Auvergne AOC, Bœuf fin gras du Mézenc, Viande de Salers, de l’Aubrac. Volailles Label rouge, Charcuterie renommée, Lentilles vertes du Puy... Gastronomie, chefs étoilés...

>>> La culture vivante

La richesse et diversité du patrimoine Roman, Le Puy-en-Velay classé au patrimoine mondial de l’UNESCO, une profusion de châteaux édifiés au moyen âge. Clermont-Ferrand élue ville la plus rock de France, la Coopé chef de file, le Land Art dans le Sancy, l’art contemporain au Creux de l’enfer à Thiers, le FRAC, etc ... Des festivals d’envergure partout sur le territoire : Europavox, Festival du court métrage à Clermont-Ferrand, Festival international du théâtre de rue d’Aurillac, Festival de musique sacrée de la Chaise-Dieu, Cultures du Monde à Gannat, Jazz dans le Bocage...





>> Auvergne Nouveau Monde, une marque partagée

L'attractivité de l'Auvergne, sa capacité à rayonner au niveau national et international, à attirer touristes, investisseurs, étudiants, actifs, etc. est un enjeu stratégique majeur pour le développement de notre région.

Dans la concurrence que se livrent les territoires entre eux, la capacité à se distinguer, à séduire et être repéré par les décideurs, est primordiale ! L'image de l'Auvergne est donc déterminante. Et c'est dans ce sens qu'a été initiée la stratégie de marque territoriale pour l'Auvergne. Il s'agit de créer une marque, porteuse de sens et de valeurs qui créent du lien entre tous, et s'adresse aux citoyens, entreprises, associations, universités, collectivités, ... motivés par le grand projet collectif de construire la nouvelle image de marque de l'Auvergne.

Des valeurs fortes, ancrées à l'identité profonde de l'Auvergne, justifient son positionnement : la naturalité, la créativité, l'exigence, une forme d'idéalisme et le sens du partage.



La naturalité

Entretien un lien étroit avec la nature dans tous les domaines (économique, recherche, pratique sportive ou de loisirs)



Le sens du partage

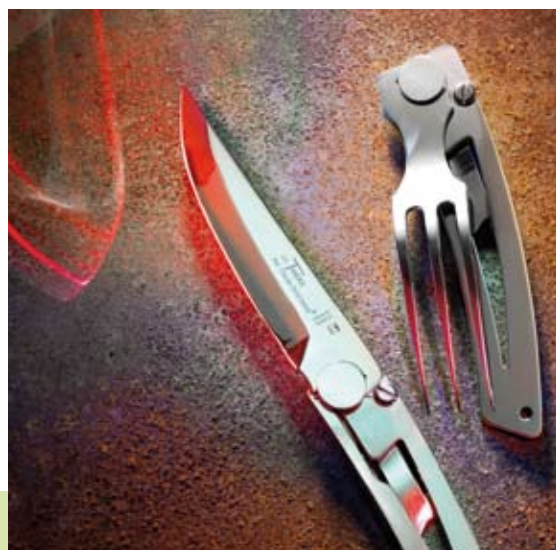
Respecter la dimension humaine, créer des liens, favoriser l'échange et la solidarité



La nouvelle image de marque de l'Auvergne a pour objet de donner de la cohérence aux différents messages issus de l'Auvergne qui aujourd'hui ne s'additionnent pas pour être plus lisibles et plus forts.

Et d'ancrer un message publicitaire fort : l'Auvergne dispose d'une qualité de vie exceptionnelle qui la distingue positivement des autres territoires français et européens.

La réussite de ce projet ambitieux tient à la capacité du plus grand nombre à faire la promotion de cette qualité de vie qui confère à l'Auvergne un style, une culture, une cohésion sociale reconnue mais surtout appréciée dans un monde profondément en crise.



L'exigence

Perpétuer le sens de la rigueur, de la qualité, de ce qui est conçu pour durer...



La créativité

Une région inventive, créative, en mouvement...



L'idéalisme et l'aventure

Adopter, défendre et exprimer par ses actes une autre vision du monde



Contacts

Président : Philippe Laurent
 Délégué général : Jean Pinard
 Chef de projet : Véronique Jal
 Tél : 04 73 29 49 97
 Mail : contact@auvergne-nouveau-monde.fr

>> Ensemble c'est mieux !



Une stratégie collective

Auvergne Nouveau Monde c'est, depuis le 4 avril 2011, une association réunissant des acteurs économiques, institutionnels, culturels, touristiques, associatifs... qui partagent l'envie et le besoin de travailler ensemble à l'attractivité de l'Auvergne. Tous sont convaincus que l'Auvergne dispose d'une bonne notoriété, d'indicateurs favorables mais qu'elle a besoin de plus de séduction et de puissance. Auvergne Nouveau Monde dépasse les frontières départementales et sectorielles, chacun peut incarner le nouveau monde et ses valeurs tout en respectant son identité. L'association est ouverte à tous ceux qui partagent les objectifs et les valeurs d'Auvergne Nouveau Monde.

Des objectifs

- >> Porter l'ambition d'une région et regrouper ses acteurs autour de valeurs fortes
- >> Associer la qualité de vie à l'Auvergne et le prouver
- >> Renforcer l'attractivité du territoire et assurer son développement futur

Des cibles

Les auvergnats : mobiliser et favoriser l'investissement des habitants et des entreprises

Au-delà de l'Auvergne :

- valoriser les productions agroalimentaires auvergnates
- associer la notion de qualité de vie à l'Auvergne et développer une approche originale afin de mieux se positionner pour attirer des cadres (embaucher des couples)
- faire évoluer l'image vers plus de dynamisme et de modernité pour lever les freins auxquels se confrontent les entreprises

Comment participer ?

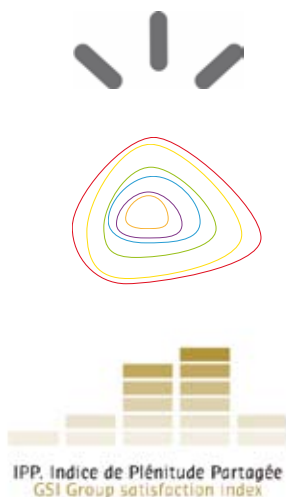
L'association développe progressivement des supports de communication qui s'adapteront aux différents participants concernés.

Participer, c'est intégrer l'association, et l'afficher !



>> Un plan d'actions

Des supports pour communiquer Nouveau Monde collectivement :



Un code de marque pour se rassembler

La marque Auvergne Nouveau Monde a un positionnement, des valeurs, des ambitions, une personnalité et une expression créative. «La logique ? Intégrer des éléments de langage commun dans les différentes actions de communication et supports de ceux qui veulent afficher leur adhésion au projet, afin de rendre plus visibles et plus forts les prises de parole de l'Auvergne ».

Dix « éléments de langage commun », utilisables à la carte sont proposés : un logo « volcanique », des exclamations qui soulignent l'énergie, une cartographie en surimpression, des courbes de niveaux, des baromètres de mesure du bonheur ou de la plénitude, un code photographique, sémantique, coloriel ... la boîte à outils est bien garnie !

A chacun de se les approprier, fort de la décision d'appartenir à Auvergne Nouveau Monde.

Des vidéos

Des vidéos de témoins du Nouveau Monde qui illustrent et démontrent en quoi l'Auvergne peut se revendiquer « nouveau monde ».

Les premiers témoins :

- >> Alex Rochon, Label KUTU folk
www.dailymotion.com/video/k1tg7ELmb6grZQ28gs8
- >> Laurence Costa, Ecolodge Lac du Pêcheur
www.dailymotion.com/video/k39J3RCGxhnLQq2dhM1
- >> Diane Polya, Opéra de Vichy
www.dailymotion.com/video/k0tnzhIha65qT42dhHM
- >> Sigolène Moricheau Beauchant, Philippe Moniot, Issoire Aviation.

Deux sites Internet

- >> Un site professionnel « ressources » pour les partenaires de la marque :
www.auvergne-nouveau-monde.fr/info
- >> Un site grand public qui rassemble l'actualité du nouveau monde en allant puiser chez ses acteurs en apportant régulièrement des preuves tangibles du nouveau monde (mise en ligne 15 septembre 2011).



Auvergne Nouveau Monde : des valeurs qui stimulent les idées

>> Pour s'insérer dans la vie quotidienne, **une série collector de dix timbres** sera disponible en décembre prochain dans les bureaux de poste pendant une durée de six mois. Ce collector mixera les 7 meilleures photos de Postiers illustrant le Nouveau Monde et 3 timbres à l'effigie d'Auvergne Nouveau Monde.

>> **Un projet de carte bancaire** signée Auvergne Nouveau Monde devrait également voir le jour. Initiée par une banque régionale partenaire, cette carte aurait une fonction solidaire en permettant de participer au financement de projets portés par des jeunes.

>> **Un kit « le son de l'Auvergne »** rassemble sur 3 CD des exemples de la production musicale contemporaine auvergnate et facilite les démarches, grâce à l'appui du TRANSFO, www.letransfo.fr pour les utiliser simplement en musique d'attente.

Une stratégie de communication externe

>> **C'est la raison d'être d'Auvergne Nouveau Monde** et ce sera l'objet de l'année 2012 : convaincre les cibles prioritaires de l'Auvergne, imposer cette nouvelle image, faire évoluer l'attractivité...

>> Une opération Pop Up store au printemps 2012

Une boutique « concept store » éphémère à Paris à la fois lieu de vente de produits d'Auvergne sélectionnés, lieu de culture (concert, expos ...) et lieu de travail (conférences, workshop, speed-dating...). C'est un projet fédérateur pour différents partenaires qui servira de support à des opérations de relations presse et publiques.

>> **Des campagnes d'image en co-branding**, sur la capacité de recrutement de l'Auvergne, la qualité de ses productions alimentaires, ...



>>> Ce projet qu'ils soutiennent déjà

De grandes entreprises, les Universités, des groupements professionnels sont déjà partenaires d'Auvergne Nouveau Monde. Ils s'appêtent à devenir acteurs de sa montée en puissance en jouant collectif et entendent aussi bénéficier de retombées positives de la dynamique ainsi créée.

« Une audace certaine »

Stéphane Cousté, directeur des usines des Eaux de Volvic : « Bien entendu, nous adhérons complètement à cette initiative qui offre plusieurs intérêts à nos yeux. D'abord nous permettre de rencontrer d'autres entreprises de la région pour des échanges d'expériences et de bonnes pratiques. Ensuite, de travailler ensemble pour construire une image en véritable rupture avec ce qui a pu se faire dans les années passées. Cette idée de Nouveau Monde est très intéressante parce qu'elle positionne l'Auvergne en terme de dynamique, avec une audace certaine... ».

« C'est vital pour la région »

Philippe Dulbecco, président de l'Université d'Auvergne constate : « Nous n'avons pas les moyens de communiquer en ordre dispersé ! Aussi, tout ce qui est de nature à fédérer en local pour être plus attractif à l'extérieur de la région nous intéresse-t-il. L'idée d'une démarche collective comme Auvergne Nouveau Monde, regroupée autour d'une image positive, performante, attractive a tout de séduisant. Dans notre domaine, nous avons fait une première expérience de synergie avec le Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) « Clermont Université ». Mais dans cet esprit, il faut encore aller plus loin et je suis persuadé qu'Auvergne Nouveau Monde représente une chance supplémentaire d'aller chercher à l'extérieur, ensemble, de la valeur ajoutée. C'est vital pour la région et il faut le faire vite... ».

« Valoriser, créer une image c'est toujours positif »

A l'Université Blaise Pascal, Catherine Morgan Proux, chargée de mission pour le développement des doubles diplômés et des programmes, trouve le nouveau concept intéressant : « Valoriser, créer une image, c'est toujours positif. Le recrutement est essentiel pour nous, et l'UBP attend beaucoup de cette démarche en partenariat avec d'autres acteurs locaux ». Nous aimerions aussi nous appuyer sur le concept Auvergne Nouveau Monde pour créer un réseau d'anciens étudiants en leur disant : « Après vos études et quelques années de vie professionnelle, revenez en Auvergne, il existe des opportunités d'emplois, de créations innovantes, vous bénéficierez d'un environnement exceptionnel et d'une vie culturelle intense ».

« Nous sommes fiers d'être auvergnats »

Du côté des syndicats et groupements professionnels, prenons l'exemple de l'A.O.C. Côtes d'Auvergne. Pour Paul Barbazange, animateur au sein de la Fédération viticole du Puy-de-Dôme : « notre participation à Auvergne Nouveau Monde est tout à fait naturelle car nous pratiquons depuis toujours une stratégie de mise en valeur de notre territoire. Nous sommes fiers d'être Auvergnats et le faisons savoir. Nous sommes prêts à multiplier les actions de partenariat avec d'autres acteurs régionaux dans le cadre d'Auvergne Nouveau Monde ».

Michelin salue la démarche

Le Groupe Michelin, par l'intermédiaire de Gérard Duhesme, directeur des usines clermontoises, annonce son adhésion au concept et sa participation à ses futurs développements : « Nous saluons cette démarche fédératrice qui ne peut qu'être bénéfique à la collectivité. Nous nous associerons aux acteurs économiques de la région pour apporter notre contribution chaque fois que nécessaire. »

Auvergne Nouveau Monde

>>> Ils sont engagés Auvergne Nouveau Monde

Le conseil d'administration (et les membres du bureau)

- Raymond AMBLARD, Président, Association Musique des Territoires d'Auvergne,
- Emmanuel BUISSON, Président Numtech (représentant Auvergne TIC),
- Laurence COSTA, gérante de l'Écolodge du Lac du Pécher,
- Stéphane COUSTÉ, directeur Société des Eaux de Volvic,
- Catherine DAMESIN, directrice Vulcania,
- Claudine DOZORME, Coutellerie C. Dozorme,
- Elisabeth Durantin, directrice Agence Régionale de Développement Economique,
- Nicole EYMARD, Présidente Pays Vichy Auvergne,
- Alain ESCHALIER, Président Analgesia Partnership
- Sandra EISENBERG, chargée des partenariats - Europavox, (secrétaire),
- René FÉDESPINA, directeur délégué GDF Suez Auvergne,
- Pierre Jean FERRER, directeur de France Bleu Pays d'Auvergne,
- Claudine FONTAINE, responsable du rayonnement régional Crédit Mutuel, (trésorière),
- Philippe DE FRANCESCO, directeur de Bravo l'Auvergne,
- Pascal GUITTARD, directeur Agence Régionale de Développement Territoires d'Auvergne,
- Alexandre GUILLAUME, Président, société MS,
- Michel HABOUZIT, directeur Centre France,
- Pierre JAL, directeur de la communication, Thermauvergne,
- Philippe LAURENT, Président Zinature et cluster Nutravita, (Président),
- Sigolène MORICHAU BEAUCHANT, gérante MB Arôme,
- Emmanuel PÉNICAUD, Président, Route des Châteaux d'Auvergne,
- Jean PINARD, directeur du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne,
- Hervé POHER, directeur de la communication d'EDF/DR Auvergne,
- Thierry Roux, responsable communication Aubert & Duval,
- Vincent SALESSE, Organicom,
- Natacha SIBELLAS, directrice adjointe LE TRANSFO,
- Bernard TEYSSIER, Président Gites de France Auvergne,
- Jean Charles VERGNE, directeur du Fonds Régional d'Art Contemporain,
- Claude VINCENT, Directeur, RH Partners.