

Conférence de presse

25 février 2013

LOIRE & ORLEANS
VOUS DONNE LE VRAI



www.loire-et-orleans.fr

SOMMAIRE

I- La présentation économique du territoire

II- L'union des acteurs du développement économique

III- Le territoire : une marque attractive

1/ De l'intérêt d'une marque territoriale

2/ Associer la population

3/ LOIRE&ORLEANS « vous donne le vrai »

IV- Paroles de Présidents

Annexes :

- Analyse des Mots du Loiret
- Présentation de la méthodologie des Mots

I- La présentation économique du territoire

D'un point de vue économique, le territoire de l'agglomération Orléans Val de Loire et du Loiret est dynamique. On y recense des TPE jusqu'aux grands groupes. Un large éventail de secteurs d'activités est présent : santé-beauté, électronique, logistique, banques-assurances-mutuelles...

Des leaders internationaux sont implantés sur notre territoire : LVMH, Hitachi, IBM, Cargill, Caudalie, Famar, Hutchinson... On peut ainsi s'appuyer sur de beaux exemples d'entreprises : une grande partie des produits achetés sur Amazon.fr sont expédiés depuis le centre logistique qui se trouve sur l'agglomération ; autre exemple, **l'unique centre de production au monde des Parfums Christian Dior se situe sur notre territoire.**

Ces entreprises de renommée internationale font la fierté des habitants.

En réunissant leurs compétences, les collectivités territoriales impliquées dans le développement économique ont pour mission :

- l'aménagement et la gestion de parcs d'activités,
- l'accompagnement des entreprises implantées localement,
- la prospection pour l'implantation de nouvelles entreprises en France et à l'étranger,
- la promotion économique du territoire,
- l'animation du tissu économique local.

Depuis plusieurs années, celles-ci multiplient leurs efforts pour aller à la rencontre d'entreprises en quête de nouveaux sites d'implantation en s'appuyant sur les atouts suivants :

- une localisation stratégique à 1 heure de Paris,
- des coûts de fonctionnement attractifs,
- une main d'œuvre de qualité,
- une solution immobilière et foncière sur-mesure,
- un vivier de compétences pour la R&D,
- la présence de leaders nationaux et internationaux,
- la qualité de vie.

Le travail collaboratif entre les acteurs économiques s'intensifie d'année en année et des projets d'accompagnement d'implantation sont concrétisés conjointement.

Quelques chiffres clés sur le territoire :

650 000 habitants du Loiret
415 000 habitants de l'aire urbaine d'Orléans
273 000 habitants de l'agglomération orléanaise
115 000 habitants d'Orléans

46 000 établissements actifs (en 2010) dans le Loiret
9 500 entreprises dans l'agglomération orléanaise
2000 chercheurs sur l'agglomération
4 pôles de compétitivité : Cosmetic Valley, Smart Electricity Cluster, Elastopole, Dream
1 cluster : Nekoé

II- L'union des acteurs du développement économique

Les acteurs du développement économique dans le Loiret observent que les **initiatives prises ces dernières années ont permis à ce territoire de figurer parmi les plus dynamiques en région Centre, mais également en France.**

A/ Un partenariat historique

Le travail partenarial entrepris depuis plusieurs années par les acteurs économiques locaux¹ a permis l'installation de sociétés d'envergure internationale comme d'autres de niveau national ou régional. De même, l'économie locale a constitué un souci permanent, comme en témoignent des actions concertées ayant conduit à des réussites remarquables.

C'est pourquoi, forte de ces atouts mis en commun, la gouvernance de l'ADEL, comprenant dès l'origine le monde des entreprises avec la CCI et l'UDEL a été progressivement élargie aux représentants des intercommunalités, ouvrant ainsi la voie à la définition d'approches communes.

B/ Une volonté affirmée d'un nouvel élan pour s'adapter aux enjeux de l'attractivité et de la compétitivité

Aujourd'hui, dans un contexte particulièrement difficile au niveau de l'emploi et des projets d'investissements des entreprises, la bataille de l'attractivité et de la compétitivité est devenue une réalité, qui appelle **une nouvelle ambition des acteurs économiques au service de la performance économique du territoire.**

L'entreprise et les créateurs de richesses, leurs attentes, leurs préoccupations, leur développement, doivent trouver des **réponses nouvelles, souples, et réactives** auprès d'un **interlocuteur disponible, et facilement identifiable.**

C'est pourquoi le Conseil Général du Loiret, l'Agence pour le Développement Economique du Loiret (ADEL), la Communauté d'Agglomération Orléans Val de Loire, la CCI du Loiret, l'UDEL, la Communauté d'Agglomération de Montargis, et l'ensemble des intercommunalités, ont décidé de :

1. **Créer une nouvelle agence « LOIRE&ORLEANS ECO »**

Cette nouvelle structure regroupera l'ensemble de ces acteurs économiques, avec leurs compétences et leurs missions, afin de les déployer à l'extérieur comme sur le territoire, sous **une bannière commune** et, en fonction des implantations locales des acteurs économiques et des missions, **dans des lieux communs, dont un lieu unique sur le territoire de l'agglomération orléanaise.**

Cette alliance devra être **synonyme de performance, d'efficacité et de proximité**, dans un environnement marqué par une accélération des mutualisations, et une remise en cause des frontières des institutions par les réalités du développement économique.

¹ *Prospection internationale, des clusters, la création et participation aux pôles de compétitivité, Réseau Création Orléans Loiret, Orléans Val de Loire Technopole, etc.*

Très concrètement, avant la mi-2013, la nouvelle agence LOIRE&ORLEANS Eco sera constituée.

Dès à présent, une démarche de **diagnostic stratégique** visant à définir les modalités de cette innovation partenariale est lancée, avec pour objectif **une mise en œuvre opérationnelle pour fin 2013**, les lieux d'ores et déjà identifiés de façon partenariale sur le territoire pouvant constituer des **sites pilotes**. La CCI du Loiret, l'ADEL, l'AggLO et les intercommunalités ont d'ores et déjà proposé certains de ces sites². D'autres lieux communs sur le reste du territoire départemental seront également définis d'un commun accord.

2. Définir une offre de service aux entreprises, autour des piliers suivants :

a) **Développer un marketing territorial commun pour valoriser le territoire et ses atouts** auprès des décideurs économiques. Cette démarche destinée à renforcer l'attractivité du Loiret se traduit par la création **d'une marque économique unique** déployée et déclinée par l'ensemble des acteurs dans le cadre de leurs actions.

b) **Renforcer la prospection économique** tant au niveau national qu'international (Kit de prospection commun et présence dans les salons professionnels)

c) **Faciliter l'implantation et le développement des entreprises sur l'ensemble du territoire**

- Aménagement de parcs d'activités ;
- Développement de services de proximité aux entreprises et à leurs salariés (conciergerie, plan de déplacement entreprises, RIE, etc.) ;
- Développement et gestion unifiés des pépinières du Loiret ;
- Création d'infrastructures pour les entreprises (dessertes, Haut Débit, etc.) ;
- Actions dans le domaine de la Recherche et de la promotion de l'innovation ;
- Réactivité par rapport aux besoins des entreprises pour les filières universitaires et de formation professionnelle.

Cette offre devra s'appuyer sur **la mobilisation des expertises détenues par l'ensemble des partenaires** (AMO, etc.), des **opérateurs fonciers, d'aménagement et de construction** (EPFL, SEMDO, SEMPAT, etc.), et des **équipements d'intérêt départemental** voire au-delà (Aéroport de Saint-Denis de l'Hôtel, etc.)

² Orléans, Gien, Montargis, Pithiviers

d) **Renforcer l'accompagnement et le suivi des entreprises tout au long de leur cycle de vie**

- Construire, grâce à une ingénierie commune, une réponse adaptée aux besoins des entrepreneurs, quels qu'ils soient (les artisans, les commerçants, les TPE, les PME, les ETI, les filiales de grands groupes) et aux attentes de l'ensemble des élus locaux ;
- Accompagnement de la transmission et de la reprise d'entreprises, en complétant le Réseau de la création reprise (RCOL) par un réseau de la Transmission d'entreprise (RTOL)³ ;
- Une coordination des actions de prévention pour les entreprises en difficultés ;
- Ingénierie des business plan, aide aux démarches administratives, appui aux dossiers d'aides publiques ;
- Appui aux financements amont, et au développement des entreprises ;

e) **Accompagner les restructurations et les fermetures d'entreprises grâce à une cellule unique, et traiter des questions de revitalisation et de ré-industrialisation**

- Traitement des friches industrielles ;
- Requalification des ZAE et sites en secteur diffus présentant un intérêt caractérisé.

Cette union des acteurs économiques de terrain du Loiret en faveur du développement économique place **l'unité et la solidarité territoriale au cœur des futures stratégies de développement** pour renforcer l'efficacité des actions et continuer de faire du Loiret un territoire dynamique sur le plan économique, tout en préservant ses équilibres environnementaux et son cadre de vie.

Il s'agit d'une démarche innovante et ambitieuse, destinée à répondre de la manière la plus efficace, et la plus lisible possible, aux besoins des entreprises et aux enjeux de notre territoire pour rester compétitifs et attractifs.

³ Une réponse de proximité sera ainsi apportée pour les cessions de TPE/PME, tout en faisant fonctionner l'offre privée.

III- Le territoire, une marque attractive

De cette union des acteurs économique, est née une marque territoriale fédératrice.

1/ De l'intérêt d'une marque territoriale

Revendiquer son territoire, en faire une marque ? La démarche se généralise à mesure que les partenaires locaux tissent des liens de plus en plus étroits et veulent disposer d'un socle commun et d'un langage fédérateur pour communiquer leurs valeurs. Du marketing ? Oui mais avec une ambition : promouvoir le dynamisme et insuffler de l'attractivité là où elle compte : sur le terrain.

"Montpellier Unlimited", "Only Lyon", "Limousin", "Pays Basque"... Souvent portées par les communautés urbaines ou les régions, les marques territoriales associent identité et promotion au service d'un projet de territoire.

Une démarche dans laquelle s'engagent, dès aujourd'hui, l'Agglo, la CCI du Loiret, l'Udel, l'Adel et le Conseil général dans le domaine économique. Attirer les entreprises, séduire les actifs et porter un discours fédérateur autour du territoire départemental, autant de défis que ces acteurs espèrent relever ensemble afin de faire du développement économique un enjeu commun au service du Loiret et surtout de ses habitants.

2/ Associer la population

Afin d'être pertinente et efficace, la marque doit refléter le territoire, et être à l'image de ce qu'en perçoivent ses habitants. Elle doit être adoptée par les acteurs locaux avant de pouvoir séduire hors des frontières du territoire.

Ainsi, la première étape de création d'une marque est de dégager les lignes fortes et structurantes du territoire. Le cabinet Médiascopie présidé par Denis Muzet a été mandaté par les acteurs économiques pour construire **un portrait identitaire du Loiret**. Celui-ci a été élaboré grâce à une méthode brevetée (« des mots du territoire »).

La méthodologie « Les mots de » consiste à mesurer les perceptions d'un sujet à travers les mots qui le constituent. Ainsi a pu être dressée la "carte mentale" des habitants du Loiret à partir des mots qui forment son identité. Un échantillon représentatif de 306 habitants du Loiret a jugé une liste de 208 mots préalablement sélectionnés en tant qu'ils définissent leur territoire.

Il en résulte que le Loiret est un territoire caractérisé par **des espaces naturels** dont la valeur n'est plus à démontrer. Le Loiret concilie offre économique, nature et attrait lié à la proximité de la région parisienne. L'élément prédominant est sans conteste La Loire.

Par ailleurs, il est apparu nécessaire dans la marque de valoriser Orléans, chef-lieu du Département et de la Région.

3/ LOIRE&ORLEANS « vous donne le vrai »



Les acteurs économiques capitaliseront sur cette marque pour attirer en France et à l'étranger les touristes, et surtout les investisseurs qui veulent s'implanter sur le territoire. Avec une signature qui n'entend pas mentir, « Vous donne le vrai ». Cette signature prend le contre-pied de campagnes trop alléchantes en s'inscrivant plutôt dans la réalité et l'humilité.

Un site Internet est en cours de création : www.loire-et-orleans.fr

La présence sur le web, via un site dédié à la marque **LOIRE&ORLEANS vous donne le vrai**, est incontournable puisque le Loiret ne peut pas se dire attractif et dynamique sans une présence en ligne et parce qu'il est nécessaire de partager cette marque et ses valeurs avec le public, ambassadeurs du territoire.

De plus, une campagne d'information et de communication aura lieu en 2013.

IV- Paroles de Présidents

Éric Doligé, Sénateur, Président du Conseil général du Loiret

« C'est essentiel pour nous de répondre à deux impératifs.

Tout d'abord, il faut unir nos forces, dans un contexte économique difficile. Ça signifie mettre en commun des moyens, participer aux mêmes salons pour rencontrer des entreprises désireuses de venir s'implanter ici, éditer ensemble des dossiers d'information, des argumentaires, prospecter dans le même sens.

Ensuite, on ne défend pas des institutions, mais un territoire. La CCI, l'UDEL, l'Adel, l'AggLO, le Conseil général et les intercommunalités du Loiret, nous en sommes tous conscients. C'est la raison pour laquelle l'implantation de l'agence Loire&Orléans Eco ainsi que celle de ses différentes antennes se fera en collaboration avec les intercommunalités, très impliquées dans cette nouvelle aventure.

On a chacun l'engagement de réussir pour notre territoire et on est fiers des atouts qu'il recèle : l'équilibre entre la ville et la nature, le patrimoine naturel, le réseau de transports, le dynamisme des entrepreneurs et la situation géographique.

La démarche d'une marque nous met en situation de valoriser ces atouts. C'est un gage de crédibilité. Et puis, avouons-le, quel plaisir de partager sa passion pour le Loiret ! »

Charles-Éric Lemaignan, Président de l'AggLO d'Orléans

« Notre pays connaît actuellement une crise économique et financière particulièrement difficile. Les entreprises ont besoin plus que jamais de lisibilité et d'accompagnement pour continuer à produire et à se développer. Les chefs d'entreprise nous le confirment dans les relations que nous, élus locaux, entretenons au quotidien avec eux. Ils souhaitent plus de proximité, plus de réactivité. De notre côté, collectivités locales, nous voulons être le plus efficaces possible, ensemble, au meilleur coût. Ces attentes conjuguées, des entreprises et des collectivités nous conduisent aujourd'hui nécessairement à revoir nos modes opératoires. L'entreprise et ses salariés sont au centre de nos préoccupations, et les leviers d'action doivent être résolument tournés vers elle, et plus proches d'elle.

C'est pourquoi, les acteurs économiques du Loiret, parmi lesquels l'AggLO d'Orléans que j'anime, ont décidé de rassembler très concrètement leurs ressources, aujourd'hui réparties dans chaque structure, pour les faire travailler dans une agence commune, avec, à terme, un guichet unique de proximité qui sera l'interlocuteur de terrain pour l'entreprise, dans l'agglomération d'Orléans comme dans les différents bassins d'emploi du Loiret. Ils agiront désormais sous la même bannière, une marque économique unique, destinée à fédérer les acteurs au local, et à développer l'attractivité de notre territoire dont les fabuleux atouts méritent bien qu'on les valorise tous ensemble ! »

Claude Dalliet, Président délégué de l'ADEL

« Un territoire attractif, offrant un nouvel atout : celui du renforcement des voies de communication pour faciliter les échanges, une volonté de s'unir pour mieux attirer et suivre les Entreprises, ce sont des facteurs traduisant le dynamisme des acteurs et du Loiret.

La marque territoriale, tellement souhaitée, va être le symbole fédérateur d'une communication claire, coordonnée, efficace à l'intérieur comme à l'extérieur.

L'Adel qui va fêter très prochainement ses 30 années de présence sur le terrain, sait combien la volonté partagée des acteurs économiques, leur mobilisation ont contribué à façonner, dans le bon sens, le paysage économique par l'implantation et le développement d'entreprises internationales et nationales.

La prochaine union des acteurs marque une nouvelle étape : celle de raccourcir la communication entre responsables généralistes ou spécialistes, d'élargir et de rendre plus lisibles leurs offres de services. Elle sera appréciée par la qualité et la puissance des prestations qu'elle pourra ainsi offrir au service du développement économique. »

Daniel Guillermin, Président de la CCI du Loiret

« Nos entreprises ont du talent et du dynamisme, mais elles doivent faire face à une situation économique morose, ainsi qu'à une concurrence de plus en plus vive d'entreprises des autres territoires.

Pour une meilleure visibilité de notre territoire, ainsi que pour une meilleure lisibilité de leurs actions, les acteurs publics ont décidé de mieux coordonner leurs forces au sein de "Loire&Orléans Eco".

En tant que représentant de toutes les entreprises, la CCI du Loiret qui, dans le cadre de la régionalisation consulaire, renforce depuis plusieurs années sa proximité auprès des entrepreneurs sur l'ensemble des territoires du Loiret, s'est associée dès le départ à cette initiative "Loire&Orléans Eco".

Dans la continuité des partenariats développés avec les communautés de communes à Pithiviers et Gien, nous allons étendre cette proximité aux autres territoires : Montargis, Beaugency et Orléans, avec en perspective la création du futur quartier d'affaires Citévolia. Par ailleurs, le Loiret bénéficie d'atouts exceptionnels dont nous sommes tous très fiers. Afin de mieux les promouvoir, tous les acteurs économiques du Loiret ont décidé de créer ensemble cette "marque territoriale" au bénéfice du développement économique. Cette marque nous rendra plus visible et plus attractif auprès des investisseurs et chefs d'entreprises. »

Olivier Renaudeau, Président de l'UDEL Medef Loiret

Dans un contexte économique extrêmement changeant, les entrepreneurs ont besoin de lisibilité. Ils veulent savoir à qui s'adresser en fonction de leur préoccupation du moment. Cette ambition, que je salue et à laquelle l'UDEL s'associe totalement, de créer un guichet unique est une vraie réponse à notre besoin de réactivité face aux profondes mutations que nous vivons. Même s'il y a une répartition des implantations par typologie d'expertises cette offre sera un début de réponse prometteur.

Création de la marque d'attractivité économique

Une méthode axée sur la concertation des habitants

« Impliquer les habitants », telle a été la commande des élus partenaires dans cette réflexion pour la création de la marque d'attractivité. La méthodologie de travail a été choisie en conséquence.

Afin d'aboutir à la création de cette marque d'attractivité, l'Institut Médiascopie a été mandaté pour travailler au plus près du ressenti de la population.

Quatre phases de travail ont permis la naissance de cette marque.

Phase 1 / Un « portrait identitaire » du Loiret a d'abord été établi mettant en lumière les traits physiques et psychologiques du territoire construits à travers l'Histoire.

Celui-ci a été réalisé par la compilation et l'analyse d'éléments visuels représentant le territoire (photo, ouvrages, films...) mais aussi sonores, olfactifs, gustatifs ou encore sur des traits de caractère.

Phase 2 / Une étude qualitative a été menée en parallèle de la constitution du portrait identitaire. Elle a consisté à réunir des groupes d'habitants afin de recueillir leurs perceptions, sentiments à propos de leur lieu de vie au travers de l'identification de mots. Trois types de groupes d'habitants ont été constitués : un groupe d'habitants d'Orléans, un groupe d'habitants de l'agglomération orléanaise hors Orléans et des entretiens individuels d'habitants du Loiret hors agglomération orléanaise. Un quatrième groupe a permis de recueillir le ressenti de chefs d'entreprises. Chaque participant a pu ainsi s'exprimer sur son lien au territoire et les valeurs qu'il lui attribue.

Phase 3 / Une étude quantitative a suivi la phase qualitative. Il était demandé à un échantillon représentatif de 350 habitants du Loiret - ruraux et urbains, cadres, employés, ouvriers, femmes et hommes, jeunes et seniors – de noter 200 mots du territoire, issus de la première phase qualitative. Cette notation était réalisée selon deux échelles :

- une première échelle dite d'appréciation a permis de savoir si chaque mot était ressenti plutôt positivement ou plutôt négativement,
- une seconde échelle dite d'anticipation a permis aux personnes de dire si elles jugeaient ces mots plus ou moins importants pour l'avenir du territoire.

Cette méthode de notation a permis d'établir la « carte » des perceptions du territoire sous la forme d'un « mapping ».

Phase 4/ La stratégie narrative a pu être élaborée grâce à l'analyse des phases précédentes. L'objectif était de pouvoir raconter une histoire qui peigne le territoire au travers des ressentis, des valeurs, des mots de ses habitants et acteurs économiques.

La marque est née de cette stratégie narrative.



sémiosine

Portrait identitaire du Loiret

L'analogie territoire-corps humain

Pour comprendre la pertinence de notre démarche – décrire le département du Loiret selon ses caractéristiques physiques en filant la métaphore du corps humain, puis dresser son portrait identitaire comme s'il s'agissait d'une personne – il suffit de penser au portrait chinois.

Ce jeu consiste à associer par analogie deux entités de nature différente (par exemple une personne et une couleur) en recherchant dans chacune d'elles des éléments de sens communs.

« Et si j'étais... une couleur ? »

Ainsi, nous nous sommes posé la question suivante : et si le Loiret était une personne ?

- Ce serait d'abord un corps contenant, avec sa limite physique (la peau), son rapport au monde (les sens) et sa structure (le squelette).
- Ce serait aussi un contenu de données acquises par transmission : un état civil (le nom, les racines), une spiritualité (les croyances), un tempérament (un caractère, des passions).

Ce contenant et ce contenu, le corps et l'âme en quelque sorte, constituent la personnalité du Loiret. Les symboles, concepts et mots-clés, qui figurent à la fin de cette étude en constitueront le résumé synthétique et opératoire pour une communication territoriale cohérente et incarnée.

1. Portrait physique du Loiret

La peau : une terre de tensions

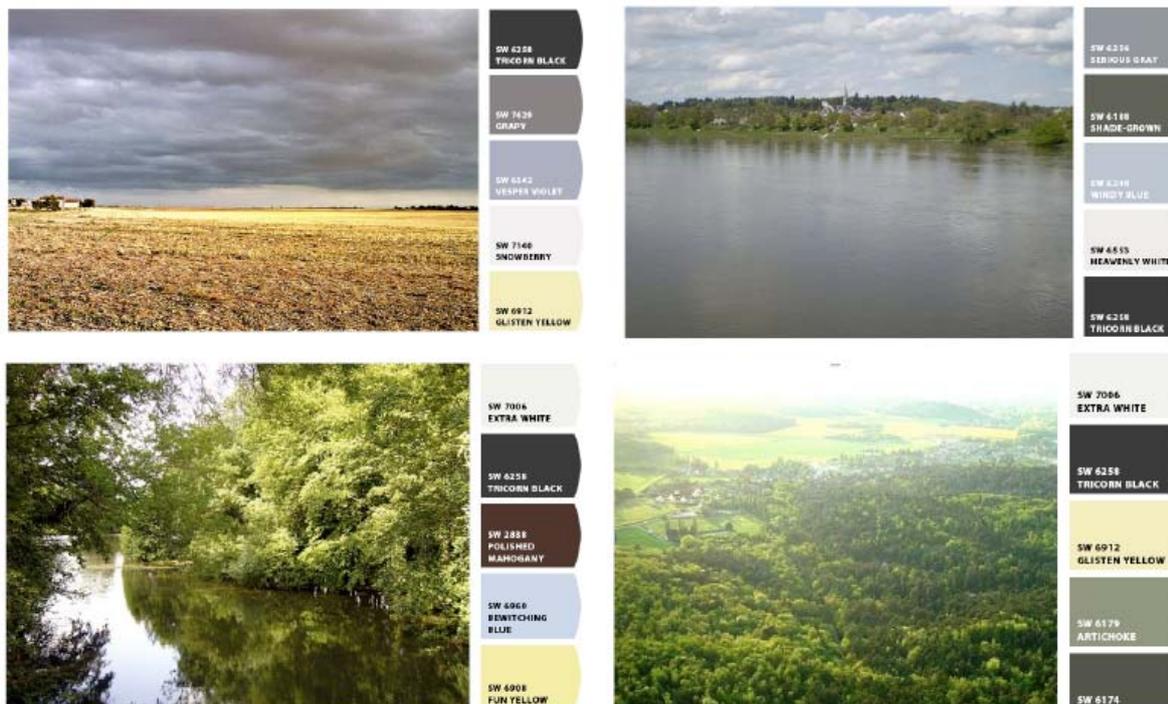
Une certaine monotonie de surface rompue par la verticalité, une nature domptée qui continue pourtant de résister, des lignes géométriques rassurantes construites par l'homme qui contrastent avec les formes irrégulières de la nature, une tension entre le chaud et le froid...

Le Loiret serait-il un **territoire ambivalent** ? Cette dualité a priori justifie-t-elle l'image d'un département difficile à caractériser au premier coup d'oeil ?

Ne constitue-t-elle pas un atout, un charme irrésistible ?

Celui que Flaubert définira comme **“la douceur réussie des nuances opposées”** ? Autrement dit un équilibre des contraires.

Le Loiret chromatique



Les sens : une terre d'équilibre

Une lumière inspirante, le silence animé de la nature, une certaine diversité olfactive, une gastronomie généreuse de desserts et de condiments, des matières naturelles, un climat tempéré... Les tensions visibles au premier coup d'œil laissent apparaître progressivement **la réalité d'un équilibre**

harmonieux, qui nuance l'image d'un territoire terne et sans identité. A moins que la complexité ne se niche ici même : dans cet **équilibre subtil des contraires**, dans ce va-et-vient incessant entre des éléments en apparence opposés, mais qui finalement apparaissent comme complémentaires. Sous la peau, le squelette : découvrons maintenant la solide charpente d'une terre qui se livre timidement.



L'ossature : une terre d'ancrage

Des fermes beauceronnes et des demeures solognotes fermées sur elles-mêmes, des villes qui se développent sous l'ombre de Paris, une terre offrande généreuse et féconde, un tissu industriel redynamisé, une région carrefour organisatrice de festivals et manifestations internationales...

Habitat, agriculture, tissu industriel, activités culturelles : malgré les tensions, par-delà les équilibres, le Loiret repose sur **un socle homogène et solide**.



Portrait physique : une terre qui se livre sans retenue

Le Loiret, ce territoire plus complexe qu'il n'y paraît, se révèle bien plus structuré que ne le laisserait penser la façon dont il a été créé. Il n'en subsiste pas moins une certaine ambiguïté, car cette terre généreuse est paradoxalement fermée sur elle-même. Le Loiret ne serait-il prodigue que pour les siens ? Ce département qui souhaite améliorer son attractivité est-il vraiment attrayant, vu de l'extérieur ? Ses atouts sont-ils assez mis en avant ? Ou la volonté de rester sur son quant à soi est-elle au contraire plus forte ?

Il se dégage ainsi l'image d'une région sage, discrète, lisse, en retrait, qui ne met guère en avant ses ressources et richesses.

2. Portrait psychologique du Loiret

L'état civil : une terre d'appartenance

Le département du Loiret raconte, par sa toponymie et ses blasons, l'histoire de ses origines, par extension les origines du Val de Loire et plus largement celles de la France, berceau de la politique, de l'économie et de la langue : villages gaulois, colonies romaines, invasions barbares, christianisation; travail des champs, développement des mines de fer, transformation des domaines en villages ; omniprésence de l'eau et des arbres, d'une nature à la fois source de vie et de danger. Le berceau de la France est là, dans cette vallée qui, suivant les méandres de la Loire, regorge de vestiges du passé, de croyances, de traditions.



Les croyances : une terre de défiance

Si les légendes et superstitions nourrissent l'imaginaire tourmenté du Loiret, la christianisation et la figure de Jeanne d'Arc ont pu répondre ponctuellement au besoin de protection de ses habitants. Peu hospitalier, méfiant à l'égard de l'extérieur, ce département a tendance à se replier sur lui-même. Jaloux de son autonomie, il revendique un attachement viscéral à la liberté, particulièrement tangible dans le culte voué à la pucelle d'Orléans.



Le tempérament : une terre de stabilité

De prime abord, le Loiret semble morcelé, comme s'il peinait à se construire autour d'une identité forte. Ses valeurs, notamment **le culte de la nature**, lui procurent pourtant **une grande cohérence**, une unité indéniable directement liée à **une philosophie de vie** partagée par tous ses habitants. Le point fort de cette région est ainsi d'être sincère. Inscrite dans ses gènes, cette sincérité peut devenir un élément de discours fort à une période où priment goût de l'authenticité, art de vivre, et culture du bien-vivre. Le Loiret, c'est une certaine idée de la France qui veut rester elle-même et qui résiste.



Portrait psychologique : le bien-être avant tout

Complexé vis-à-vis de Paris, cantonné au rôle de second sur les plans politique et économique, le Loiret a su convertir en force ce sentiment de frustration. Extrêmement volontaire, il cherche à séduire par une élégance contemplative qui n'enlève rien à son dynamisme, tourné vers l'excellence et l'innovation.

La tension entre préservation des traditions et course à la modernité est bien un trait caractéristique du Loiret. Ce département foncièrement stable vit bien dans le présent sans jamais rompre avec son passé – un passé dépoussiéré et porteur d'avenir.

Si la Loire reste « maîtresse des heures qui passent », comme l'écrit Maurice Genevoix, le Loiret garde lui aussi, à sa manière, le contrôle du Temps. Force tranquille du fleuve qui s'écoule dans son lit, dynamisme lent de l'arbre plongeant ses racines dans la terre pour élever sa cime, le Loiret ressemble décidément aux éléments qui constituent et symbolisent son territoire.

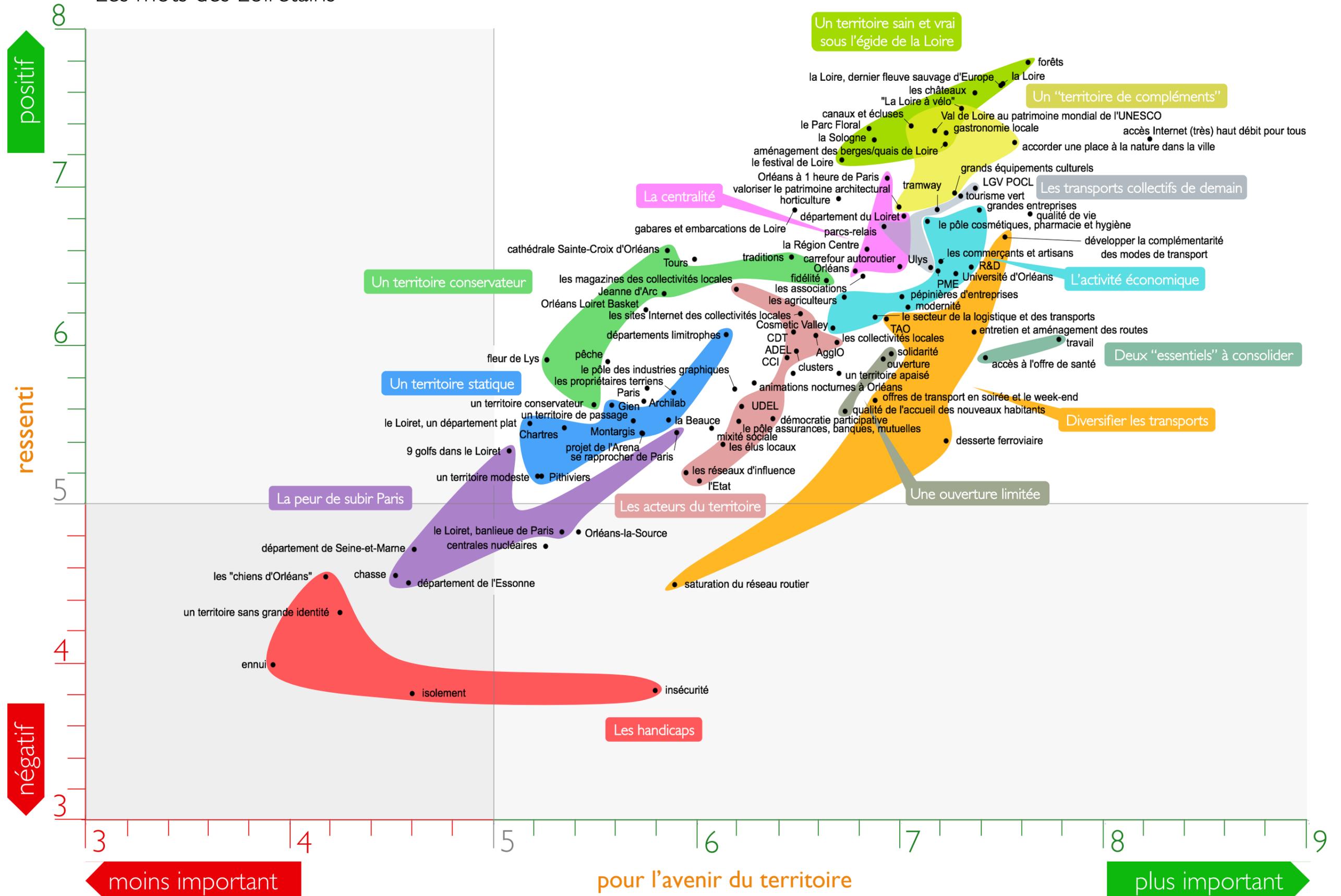


“LES MOTS DES LOIRETAINS”

Recommandation de stratégie narrative

Mapping général

Les mots des Loiretains



1. Affirmer l'identité du territoire

Le constat d'un *territoire sans grande identité* est clairement rejeté, bien que le territoire pâtisse d'une faible appropriation par ses habitants, basée sur une triple problématique, qui représente autant de freins qu'il faut avoir à l'esprit pour mieux les dépasser :

- une faible mobilité intra-territoriale : *Pithiviers, Gien et Montargis* sont très modérément placés sur le mapping, et surtout par les habitants de l'AggLO. Le territoire manque aujourd'hui d'unité et il faudra identifier en priorité les facteurs capables de dépasser ce manque
- le spectre parisien : à travers les items *le Loiret, banlieue de Paris* et *Paris* se dessine la peur de voir le territoire loiretain phagocyté par une mégapole à laquelle les habitants ne s'identifient ni en termes géographiques, ni en termes de mode de vie. La position modeste des résidences secondaires pose également la question de l'utilisation du territoire pour le bon plaisir des Parisiens...
- un territoire au conservatisme trop affirmé : le conservatisme, qui n'est pas non plus dénué d'une forme d'élégance et de persistance dans le temps, n'est pas créateur d'identité positive, tant il s'ancre dans la tentation d'un "entre-soi", loin d'une posture d'ouverture.

La question est simple : comment créer de la *fierté*, un item qui est finalement assez modérément situé ? Autour de la figure dominante d'*Orléans*, qui est appréciée de manière assez consensuelle par les habitants du territoire et qui est considérée comme un atout majeur pour celui-ci, se positionnent les deux pôles contradictoires auxquels il va falloir trouver une cohérence : les *traditions*, plus valorisées en soi, mais renvoyées vers le passé ; et la *modernité*, forcément porteuse d'avenir, mais ressentie moins positivement...

2. Source : Histoire collective, épanouissement individuel

Aussi étrange que cela puisse paraître, les items symboliques majeurs que sont *Jeanne d'Arc* et *fleur de Lys* sont positionnés avec une bienveillante politesse, mais sans dynamisme aucun, par les habitants du territoire : autour de 6/10 sur l'axe de ressenti, penchant vers 5/10 sur l'axe horizontal d'importance pour l'avenir. Ces éléments idéaux typiques de définition et de caractérisation culturelle du territoire restent nécessaires, mais ils ne sauraient être considérés suffisants. Toute la question reste donc de savoir comment dynamiser les items de la terre d'Histoire, pour que l'Hier et l'Aujourd'hui aillent de concert : pour que le patrimoine envahissant devienne un patrimoine partagé.

Nous proposons, en termes de positionnement, de quitter la rhétorique de la terre d'Histoire collective pour aller vers celui de la terre d'expression individuelle : une terre de caractère, un écrivain privilégié marqué par son élégance et le soin qui a été apporté à son édification et à sa transmission à travers les siècles certes, mais dont les habitants aujourd'hui ne sont pas uniquement les héritiers, mais les modeleurs. Quels sont les atouts qu'ils reconnaissent aujourd'hui à leur territoire :

- un territoire de qualité : à travers *les châteaux, le Val de Loire, les villes et villages fleuris*
- un territoire de loisirs naturels et authentiques placés sous l'égide de la Loire : à travers la *Loire à Vélo* (mais aussi les activités nautiques), la *gastronomie locale, la Sologne, etc., le festival de Loire*

L'objectif est donc de promouvoir un territoire des possibles, une terre de liberté et d'expression pour l'individu, afin de contrecarrer l'image actuelle d'un territoire enfermé dans une Histoire collective statique qui mérite d'être renouvelée...

3. Ressources : humaines et économiques

La question phare pour ancrer plus fermement encore le territoire dans la *modernité* est la suivante : comment se rendre accessible pour mieux attirer ? L'accessibilité doit se lire à deux niveaux : le premier niveau est humain, afin de dépasser le constat souvent exprimé d'un "entre-soi" loiretain peu ouvert sur l'autre ; le second niveau est structurel et économique, afin de rendre le territoire plus accueillant aux nouveaux habitants et aux entreprises.

Comment redonner une *ambition* humaine et économique au territoire ?

- **Ressources humaines** : pour renouveler l'image d'un collectif trop conservateur, il faut renouveler et positiver l'image du "*vivre-ensemble*", tant les critiques sur la mentalité des habitants sont fortes. La position modérée des items *ouverture, solidarité* et *qualité de l'accueil des nouveaux habitants est élogieuse*... L'idée est ici de remplacer "l'entre-soi"

actuel par un “chez soi” crédibilisé par l’une des qualités du Loiret reconnue par ses habitants : un territoire de *bien-être*.

- **Ressources économiques** : les deux problématiques majeures du territoire sont l’accessibilité (aux transports, à la santé, au logement) et l’activité économique à renouveler (*travail, jeunes entreprises locales*). Outre l’incontournable innovation (*R&D, enseignement supérieur et universitaire*), qui est espérée dans le territoire loiretain comme dans l’ensemble du pays, l’une des spécificités du Loiret est son attachement aux *grandes entreprises*, ainsi que sa confiance dans le *tourisme vert*, d’ordinaire situé plus bas dans nos enquêtes. Deux items propres à l’ADN économique du territoire et à sa promotion dans l’avenir sur lesquels il convient de capitaliser et qui construisent l’image d’un territoire de confiance et de stabilité.

4. Un territoire de complément : “le naturel près de chez vous”

Si la centralité est un atout risqué (la perspective de n’être qu’un territoire de passage et non un territoire d’implantation ou de séjour), elle est compatible avec la demande d’accessibilité (*LGV POCL*) et de proximité (*Orléans à 1 heure de Paris*) : elle crédibilise le rapprochement entre ce que le territoire “a à dire et à offrir” et les personnes extérieures “disposées à l’entendre”.

Selon ses habitants, le principal atout du Loiret est l’équilibre entre urbanité et ruralité (*qualité des paysages, accorder une place à la nature en ville*) qui le caractérise. Cet équilibre penche légèrement du côté du naturel avec les items référents *forêts* ou *la Loire, dernier fleuve sauvage d’Europe*, qui dominent l’ensemble du mapping. Représentatifs d’un territoire élégant et agréable où l’on peut également se perdre pour mieux se retrouver, le territoire loiretain a les capacités d’endosser un positionnement qui valoriserait l’atout d’un “territoire de complément” qui permet d’avoir “la campagne à la ville” et “la ville à la campagne”.

Bref, évasion accessible, territoire d’expression de l’individu dans un cadre privilégié et protégé, le territoire loiretain est un écrin que l’on peut vivre à sa guise : un territoire de réalisation de soi, accessible et à proximité de chez soi. Après tout, l’adage ne dit-il pas “on va parfois chercher bien loin ce que l’on a à portée de la main” ?

L'INSTITUT MÉDIASCOPIE : LE CHOIX DES MOTS JUSTES

Études et conseil en stratégie narrative

Bien nommer les choses pour mieux s'adresser au Citoyen

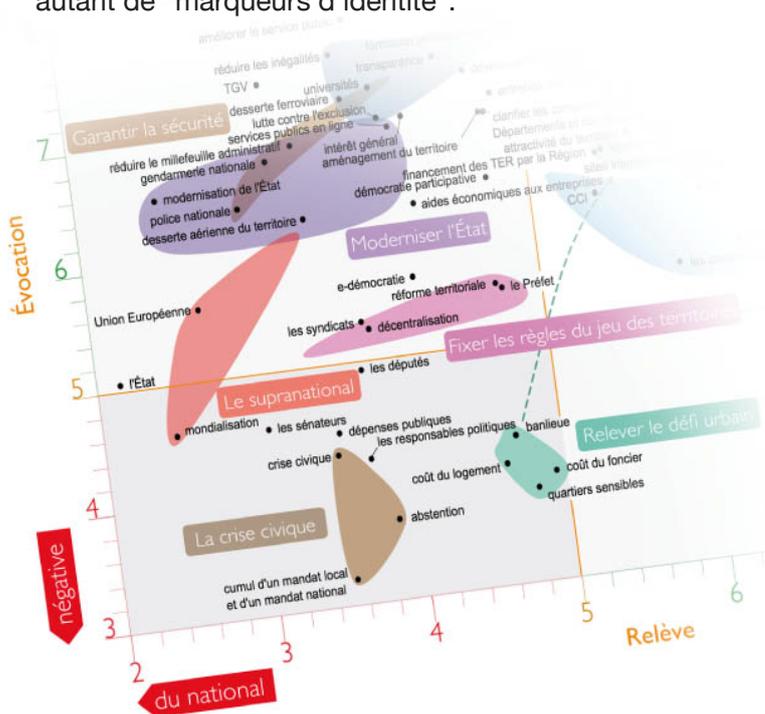
Les enquêtes "Les mots de"

La méthode d'enquête "Les Mots de" est une création exclusive de l'Institut Médiascopie. Appliquée à des thèmes du débat public, des territoires, des institutions, des entreprises, des produits, des marques, ou des personnes, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la "carte mentale" d'une population donnée sur un sujet donné.

Ces mots sont soumis au jugement d'un échantillon représentatif d'habitants sur 2 échelles : une échelle d'évocations (par exemple, "quand vous pensez à votre ville aujourd'hui, plus ce mot évoque quelque chose de positif, plus vous lui donnez une note proche de 10 / moins ce mot évoque quelque chose de positif, plus vous lui donnez une note proche de 0"), puis une échelle d'importance pour l'avenir ("plus ce mot vous semble important pour l'avenir de votre ville, plus vous lui donnez une note proche de 10 / moins ce mot vous semble important pour l'avenir de votre ville, plus vous lui donnez une note proche de 0"). L'enquête a lieu en ligne ; les réponses sont spontanées et traduisent au mieux le ressenti. La méthodologie permet ainsi de contourner les limites du "déclaratif".

L'exemple d'application à un territoire

Une ville, agglomération, département ou région, souhaite connaître son identité vécue par ses habitants. Une enquête "Les mots de" mesurera les perceptions des mots qui en constituent l'identité. 200 mots sont sélectionnés, puisés dans les publications, la documentation locale ou les interviews d'habitants. Ils renvoient à des lieux, des éléments du patrimoine, des réalisations, des projets, des valeurs, etc., et sont autant de "marqueurs d'identité".



NB - Les enquêtes "Les mots de" comportent trois niveaux d'utilisation : un niveau d'enquête sociologique, à la manière d'une étude d'image qui procéderait non pas des opinions, mais des mots ; un niveau stratégique, en fournissant un ensemble de repères sémantiques, constituant autant de leviers sur lesquels les acteurs, forts de la "carte mentale" des habitants, peuvent s'appuyer pour communiquer ; un niveau narratif, par l'élaboration d'un "récit" susceptible de faire évoluer les représentations et de donner force et cohérence à la communication. Elles peuvent être déclinées à l'interne (les agents de la collectivité), comme à l'externe (visiteurs, touristes, investisseurs, etc.). Elles peuvent trouver leur prolongement dans la création d'une marque territoriale.

Elles s'appliquent également à toute institution, entreprise ou pays

Quelques exemples d'enquêtes publiées récemment : "Les mots des Communes et Intercommunalités" (MNT - Gazette des Communes, novembre 2012), "Les mots du Loiret" (octobre 2012), "Les mots du Loir & Cher" (septembre 2012), "Les mots des Départements de France" (ADF, juin 2012), "Les mots de la ville de demain" (Bouygues Immobilier, avril 2011), "Les mots de Rennes Métropole" (mars 2011), "Les mots de Strasbourg, capitale européenne" (septembre 2010), "Les mots de la Communauté Urbaine de Bordeaux" (Sud-Ouest, juillet 2010), "Les mots de la Modernisation de l'État" (Acteurs publics, juillet 2010), etc.