

COMPTE RENDU du CONSEIL DE DEVELOPPEMENT

Lundi 04 juin 2012

Présents

Membres du Conseil de Développement

Pierre ALLORANT – Vice-président du Conseil d'administration de l'Université d'Orléans
Philippe BEL – Vice-Président du Conseil de Développement
Raymond BESSE – UFC Que Choisir
Xavier BEULIN – Président de la Chambre d'Agriculture du Loiret
Pierre DERAJINSKI – Directeur Général du Crédit agricole Centre Loire
Vanessa DE BROUCKER – Jeune Chambre Economique
Gérard ETCHANCHU – Président de chambre au tribunal de commerce
Gérard GAUTHIER – Président de la CGPME du Loiret
Claude GUILLIER – Président UD45 CFE-CGC
Pierre-Yves HUMBERT – Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise
Henri JACQUOT – Professeur à l'Université d'Orléans
Alexandre JOUSSET – Président Jeune Chambre Economique
Philippe LELOUP – Président de l'ASELQO
Michel L'HEUDE – Architecte, membre de l'Union des Professions Libérales
André MARTIN – Union Départemental CFTC du Loiret
Jacques MARTINET – Président UDAH-PACT
David MEOT – Chambre d'Agriculture du Loiret
Aline MERIAU – Présidente de la Fédération des bâtiments du Loiret
Joseph PICARD – Président de l'Académie d'Orléans
Elisa PINAULT – Présidente Vitrines d'Orléans
Michel PUPIN – Directeur Régional de la Caisse des Dépôts et Consignations
Monsieur Olivier RENAUDEAU – Président de l'UDEL
Patrick UGARTE – Président commission Economie/emploi du CESR
Luc VILLET – Chambre des notaires du Loiret

AggIO

Charles-Eric LEMAIGNEN - Président de l'AggIO
Chrystelle CAPY – Responsable du Développement Economique
Lauriane DESBOIS WALLER – Conseiller du DGS
Estelle DUFOUR BENI – Chargée de Communication Economique
Dominique GUY – Directeur du Développement Economique
Joëlle GOEPFERT – Directeur de Cabinet et de la Communication
Isabelle SARDOIS ROUCHON – Assistante des Chargés de Mission

Excusés

Jean-François BORDAT – Directeur de la Couronnerie
Michel BRENDER – Président du CDOS
Olivier CORDA – Vice-Président de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat
Claude DALLIET – Président de l'ADEL
Jacques DUNIS – Président de Bâtir Centre
Jacques FRAGUAS – FNAUT
David GALOPIN – Secrétaire Général du Groupement Départemental Force Ouvrière du Loiret
Emmanuel GUESDON – Directeur « Le Cercle des Ages »
Daniel GUILLERMIN – 1^{er} Vice-Président délégué de la Chambre de Commerce et d'Industrie
Olga GUITTON – Déléguée générale de l'UDEL
Sylvie LEFEVRE – Présidente du Centre des jeunes Dirigeants d'Entreprise
Patrick LIEY – Caisse des dépôts et consignations
Jacques MAISONNEUVE – Chambre des Notaires du Loiret
Bernard-Henri MONNIER – Président du syndicat des architectes du Loiret
Jean-Marc MURE – Président du Sandre orléanais
Bruno ROUSSELET – Directeur Général de l'ADEL



1) Information sur la délibération et approbation des comptes-rendus du 21/11/2011 et du 16/01/2012

CE LEMAIGNEN informe l'assemblée de la délibération du Conseil de Communauté du 23/02/2012 confirmant notamment le nombre de membres par collège portés à 13 personnes au lieu de 12 initialement.

Ph. BEL rappelle les dispositions prises au règlement Intérieur quant à la nomination d'un secrétaire de séance au début de chaque réunion et propose qu'il soit désigné par collège et par ordre alphabétique. Le 1^{er} collège Vie Economique désigne ainsi Gérard GAUTHIER qui accepte volontiers.

2) Approbation des comptes-rendus des réunions du 09/11/2011 et du 16/01/2012

Ph. BEL interroge l'assemblée sur ses remarques éventuelles quant aux comptes-rendus des précédentes réunions. Sans retour, il précise qu'il était bien présent à la séance plénière du 16/01/2012 contrairement à ce qui est mentionné sur le compte-rendu et confirme qu'ils sont adoptés.

3) Calendrier des prochaines séances du Conseil de Développement

Ph. BEL annonce les dates des réunions plénières du Conseil de Développement du second semestre qui auront lieu de 17 h 00 à 19 h 00, à savoir :

- Lundi 24 septembre 2012
- Lundi 26 novembre 2012
- Lundi 14 janvier 2013

4) Dossiers à l'ordre du Jour

a) Marketing Territorial

CE LEMAIGNEN présente la démarche du marketing territorial à l'aide du diaporama ci-joint.

L'attractivité d'un territoire est au cœur de sa stratégie de développement économique et même au-delà, notamment sur le plan touristique ou encore démographique. Aujourd'hui, tous les territoires, quelle que soit leur taille, se dotent d'une identité forte. Nous ne pouvons rester en marge de cette tendance de fond. Pour donner à notre territoire une image et une notoriété en phase avec les nombreux atouts dont il dispose, la ville d'Orléans, l'Agglo, l'Udel-Medef, la CCI du Loiret et le Conseil général du Loiret se sont engagés main dans la main dans une démarche partagée de marketing territorial. Il s'agit de se donner les moyens de construire ensemble une image forte et partagée du territoire, vecteur de rayonnement et d'attractivité.

J. GOEPFERT indique qu'il faut désormais entrer concrètement dans la mise en œuvre de cette démarche. Après avoir fait réaliser un diagnostic des forces et des faiblesses d'Orléans Val de Loire, il a été décidé de confier à l'Institut Médiascopie, dirigé par Denis Muzet, d'accompagner cette réflexion jusqu'à l'élaboration d'une marque territoriale, au travers d'une enquête auprès des habitants du territoire reposant sur la méthodologie "Les mots du territoire". En effet, au-delà des parties prenantes, il est important d'associer la population à cette réflexion, afin qu'elle nourrisse la démarche et qu'elle se l'approprie, cette appropriation étant une condition en même temps qu'une garantie de son efficacité dans le futur.

La méthode exclusive d'enquête sur les mots qu'a mis au point l'Institut Médiascopie est à la fois qualitative et quantitative ; de l'enquête d'image à travers la recherche et du choix des mots soumis à l'échantillon au positionnement de marque via l'élaboration du « récit stratégique ».

Elle explique que pour définir une marque, il faut obtenir un ressenti sincère de la population. La méthode de D. MUZET repose sur une enquête auprès d'un échantillon de 300 personnes de mots définissant le territoire où elles vivent. Le but étant d'obtenir entre 300 et 500 mots. Après étude de ces mots par un groupe de travail, 150 sont retenus et sont testés par les habitants pour aboutir à des mots-clés déterminant le récit du territoire. Le but étant de définir une marque pour vendre le territoire.

J. GOEPFERT précise qu'un "groupe stratégique", composé d'une dizaine de personnes représentant les différents partenaires, se réunira mi-juin au sein d'un séminaire d'une journée, qui sera consacré à identifier les grands enjeux du territoire, à repérer les thèmes structurants, ainsi qu'à lister un premier ensemble de mots. Xavier Beulin est convié à représenter le Conseil de développement au sein de ce groupe.

X. BEULIN indique qu'il se fera représenter par Philippe Bel, Vice-président du Conseil de développement.

J. GOEPFERT souligne que le calendrier de la démarche est très contraint compte-tenu de la période de réserve imposée par les prochaines échéances électorales de mars 2014. L'ensemble de la démarche se déploiera des mois de mai-juin à novembre 2012. L'enquête auprès des habitants sera réalisée pendant l'été pour obtenir une première liste de 500 mots à la rentrée. Suivront l'élaboration d'un « récit stratégique » en novembre et la rédaction de la marque territoriale pour la fin de l'année.

CE LEMAIGNEN constate que les Orléanais et les décideurs ne sont pas conscients de la réelle dynamique économique. Il faut positiver le discours. C'est historiquement une réalité orléanaise. Il rappelle qu'à la suite de la publication d'une étude sur la qualité de vie réalisée par le magazine « Le Point » en 2002 classant Orléans 2^{ème} ville pour sa qualité de vie, la République du Centre avait effectuée une enquête auprès des habitants et que 26 sur 27 d'entre eux avaient une image négative de leur ville !

Ph BEL souhaite une coordination urgente entre la démarche de marketing territorial et le travail du groupe attractivité. Une information transparente et réciproque entre les deux démarches est essentielle.

Ph. BEL souligne deux points concernant la présentation effectuée par CE. LEMAIGNEN, à savoir :

- La différence d'attitude des habitants de Tours et d'Orléans vis-à-vis de leur ville : les Tourangeaux sont fiers alors que les Orléanais sont très modestes.
- La démographie favorable peut certes être considérée comme un atout mais il n'y a pas d'évolution du solde migratoire, ce qui laisse sous-entendre un essoufflement.

CE LEMAIGNEN fait observer que les grandes villes et notamment Paris rencontrent le même problème.

Ph BEL évoque le travail de l'AUAO relatif à l'aire urbaine et notamment l'étude comparative de l'aire urbaine d'Orléans avec les 30 premières aires urbaines en analysant leur attractivité à travers trois volets, le résidentiel, l'économique et le contexte urbain, chaque volet étant évalué sur la base d'indicateurs mesurés avec les données INSEE présentée au groupe de travail attractivité. Orléans, 21^o en poids démographique se classe ainsi 12^o en attractivité résidentielle et économique, mais seulement 26^o en attractivité du contexte urbain. Complétée d'un rapprochement entre Orléans et 4 aires urbaines de taille similaire : Rennes, Tours, Reims et Angers, cette étude montre que classée 2^{ème} en attractivité résidentielle et économique, Orléans est 5^{ème} sur 5 en attractivité du contexte urbain. Ces résultats mettent en évidence qu'en dépit d'atouts indéniables, l'attractivité d'Orléans souffre de certains handicaps majeurs qu'il convient d'atténuer. Il remarque également que la LGV fléchée comme un atout dans le diagnostic peut s'avérer une menace.

P. ALLORANT s'étonne que l'université d'Orléans apparaisse comme une faiblesse. Tours qualifierait-elle ainsi son université ? Comment justifier les termes de « faible offre universitaire » ? L'université est assurément une force pour l'agglomération. Même si le diagnostic réalisé n'est pas public, il est très critiquable de qualifier l'université en ces termes.

Concernant la faiblesse de l'université d'Orléans, P. ALLORANT fait remarquer que dans le cadre des investissements d'avenir, l'université d'Orléans s'est classée 10^{ème} sur les 84 universités postulantes. Deux tiers des investissements d'avenir sont réalisés sur Orléans, un peu moins d'un tiers sur Tours. De plus, l'organisme national de recherche, ANR, a classé les universités d'Orléans et de Tours 4^{ème} sur 22 pour les appels à projets.

Sur la faiblesse de l'offre de formation, P. ALLORANT rappelle que l'université d'Orléans est pionnière dans les formations dispensées par alternance.

Certes, l'université d'Orléans ne dispose pas d'une faculté de médecine, est-ce là sa faiblesse ?

Il évoque les responsabilités partagées de l'échec de la venue de Sciences Po à Orléans et l'absence d'école de commerce.

CE LEMAIGNEN rappelle que le diagnostic a été réalisé par un cabinet extérieur. Il s'agit de l'image d'Orléans perçue par ses acteurs. Le recueil des données est subjectif. L'agglomération ne partage pas ce ressenti et soutient naturellement l'université d'Orléans.

Il ajoute qu'il faut créer une marque dans laquelle chacun se retrouve et qu'elle amène tous les acteurs à progresser en même temps.

Pour Claude GUILLIER l'attractivité c'est aussi la notoriété. Il faut valoriser les atouts de l'agglomération orléanaise. Des festivals de qualité sont organisés à Orléans mais ils ne sont pas relayés au niveau national.

CE LEMAIGNEN souhaite balayer les champs de progression pour travailler sur une image partagée et consensuelle du territoire.

X. BEULIN rappelle que l'on crée l'image autour d'une ville et non par rapport à son département. Il cite la communication faite autour de Montpellier et non sur son département. Idem pour Rennes.

P. DERAJINSKI s'interroge sur ce que l'on veut vendre. Quid du marketing ? Est-ce Orléans plus que le département ? Il ne faut pas oublier de citer les pôles de compétitivité de l'agglomération.

CE LEMAIGNEN quitte l'assemblée.

Ph. BEL évoque la démarche du groupe de travail attractivité. Il s'agit de soumettre une contribution au Président de l'AggLO pour la fin de l'année. Pour une réelle complémentarité, Ph. BEL souhaite que soient évoqués les travaux des deux démarches lors d'une prochaine réunion du groupe de travail.

André MARTIN s'étonne que deux structures travaillent sur le même sujet. N'est-ce pas une déperdition d'énergie ?

P. ALLORANT souligne que cela permet de constater qu'il y a un décalage entre le ressenti, l'image et la réalité.

Ph. BEL rappelle qu'une démarche de cette importance mérite un éclairage de la société civile, mission première du Conseil de développement.

D.GUY précise que le marketing territorial est un moyen pour mettre en exergue l'attractivité du territoire. Or l'attractivité revêt une multiplicité d'aspects.

b) L'action économique de l'AggLO

J. MARTINET présente un diaporama sur l'action économique de l'AggLO, compétence exclusive de l'AggLO.

A. MARTIN souhaite connaître la durée d'installation d'une entreprise en pépinière.

D. GUY indique qu'une entreprise reste deux ans maximum en pépinière avant de s'implanter dans l'agglomération. Les pépinières sont d'ailleurs très bien remplies.

A. MARTIN souhaite savoir également si la durée de vie de ces entreprises est supérieure à 4 ans.

J. MARTINET confirme que ces entreprises ont une durée de vie supérieure à 5 ans. Les pépinières leur fournissent les meilleures assises possibles et elles sont d'ailleurs bien suivies par les services de l'AggLO.

G. GAUTHIER rappelle qu'en 2010, lorsqu'il était Vice-président d'Orléans Pépinières, le taux de réussite s'élevait à 80 %.

C. CAPY informe que les entreprises sont accompagnées pour se développer mais aussi lorsqu'elles rencontrent des difficultés. L'AggLO intervient auprès de la préfecture pour les aider dans leur plan de financement.

P. ALLORANT pose la question de la compatibilité du parc d'activités de Saint Hilaire Saint Mesmin avec la charte agricole.

J. MARTINET mentionne la charte agricole et la décision du maintien de terres cultivables de qualité pour l'agriculture. Il indique que la création de cette zone d'activités ne sera pas réalisée pour des raisons de lieu et d'accessibilité notamment.

R. BESSE intervient sur l'approche du commerce et la modification de l'acte d'achat : « j'achète ce que je veux quand je veux » avec un portable, avec les nouvelles technologies. Cette accélération potentielle va avoir des conséquences sur le commerce traditionnel.

J. MARTINET répond que la population change en effet ses méthodes d'achat. Il fait le constat de l'implantation de dépôts de livraisons de courses faites via internet sur le site marchand d'une grande enseigne de la distribution. Les acheteurs ont également une préférence pour un achat fait sur internet et plutôt qu'un achat compulsif fait sur une tête de gondole. Néanmoins, il indique que les consommateurs ont aussi besoin de commerces de proximité. Les enquêtes montrent la compatibilité des deux formes de commerce et insistent sur la nécessité de les maintenir. Des études ont été menées par des experts intégrant l'évolution du commerce à 10 ans.

P DERAJINSKI soulève trois interrogations liées à l'évolution du commerce :

1) l'essor des expériences de paiement sans contact qui donnent de bons résultats et aura un impact sur le commerce

2) l'innovation à travers les énergies nouvelles et la prise de risques induite : biomasse, photovoltaïque...

3) la réglementation bancaire BAL 3 sur la solvabilité va modifier le poids et l'importance des fonds propres. Comment la collectivité va-t-elle répondre aux problématiques des petites créations d'entreprises ? Il y aura des différences régionales liées à la réactivité et la capacité d'offrir des solutions.

D. GUY précise qu'Orléans a notamment créé une S.E.M. patrimoniale pour résoudre certaines difficultés de montage financier. Le territoire de l'AggLO évolue. Il rappelle que la logistique faisait débat il y a quelques années compte-tenu du risque de friches logistiques. Or le constat actuel révèle que le secteur logistique est en pleine expansion surtout depuis l'émergence du e-commerce. Il existe désormais des plateformes logistiques dirigées par des pharmaciens, ce qui était difficilement imaginable 15 ans en arrière.

C. CAPY précise qu'il y a des entreprises qui travaillent sur la technologie NFC et le paiement sans contact avec DATA CARD.

A. JOUSSET intervient sur les pépinières d'entreprises de l'AggLO. Il s'étonne que le choix de construction en hauteur ne soit pas privilégié comme en région parisienne.

C. CAPY indique que les services préconisent de travailler sur la densité mais le message peine à passer auprès des acteurs.

X. BEULIN rappelle que le territoire français conserve deux privilèges par rapport à ses voisins : l'énergie et le foncier. Il souligne que le foncier n'est pas cher en France mais il convient de réfléchir à l'observation d'A. JOUSSET.

c) La Charte agricole

J. MARTINET présente le diaporama sur la charte agricole. Il précise que le travail préalable à la rédaction de la charte a été réalisé par Laurent BAUDE, vice-président délégué à l'agriculture péri-urbaine, David MEOT de la Chambre d'agriculture accompagnés de l'Assistant à Maître d'Ouvrage (AMO) et l'équipe du développement économique de l'AggLO.

P. DERAJINSKI témoigne de la mise en place de livraison de paniers de fruits et légumes sur le site du Crédit Agricole à Saint Jean de Braye Il suggère de valoriser le mode de commercialisation des circuits courts au sein de l'agglomération.

C. CAPY informe que la valorisation des points de vente est prévue dans la charte.

J. MARTINET informe que l'AggLO a adhéré en début d'année à l'Etablissement Public Foncier, Local du Loiret (EPFL) : cette structure est un outil de portage du foncier au service des collectivités et une plate-forme d'ingénierie foncière.

D. GUY conclut en précisant que la rédaction de la charte est en cours de finalisation et qu'elle sera approuvée lors du conseil de communauté de juillet.

La séance est levée à 19h15.

La prochaine réunion plénière du Conseil de Développement se déroulera le 24 septembre 2012 de 17h à 19h