

Pour l'attractivité d'Orléans Capitale

Groupe de travail « Attractivité »
Conseil de Développement de la Communauté
d'Agglomération Orléans Val de Loire
26 Novembre 2012

SOMMAIRE

Pour l'attractivité d'ORLÉANS CAPITALE. _____ 4

I. Orléans est il toujours attractif ? _____ 5

A.	De quel Orléans parle t on ? _____	5
1)	Qu'entend-on par attractivité ? Comment l'apprécier, comment l'évaluer ? _____	5
2)	La Notoriété : condition nécessaire de l'attractivité _____	6
B.	Image et représentations _____	7
	L'état des lieux _____	7
1)	La contribution de l'Agence d'urbanisme de l'Agglomération d'Orléans _____	7
2)	Les travaux de la section prospective du CESER _____	9
	Forces et faiblesse, opportunités et menaces _____	9
•	Forces _____	9
	La situation géographique _____	9
	Le statut de capitale régionale _____	10
	Importance et excellence des centres de recherche _____	10
	Atouts et succès économiques _____	10
•	Faiblesses _____	10
	Déficit médical _____	10
	Image universitaire ressentie comme insuffisante _____	11
	Absence de réseau LGV et de liaisons aux grands aéroports _____	11
	Insuffisance d'accueil, congrès, affaire, sport, spectacle et tourisme. _____	11
	Manque de fierté territoriale et déficit de notoriété _____	12
•	Les opportunités d'aujourd'hui _____	12
	L'importance en nombre et en symbole des réalisations et projets en cours _____	12
	La densité des évènementiels à valoriser _____	12
•	Mais aussi des risques _____	12

II. Saisir les opportunités pour renforcer l'attractivité d'Orléans _____ 13

A.	Corriger et/ou compenser les insuffisances _____	13
1)	Le déficit médical _____	13
	La restructuration du C.H.R.O _____	13
	Le regroupement des cliniques au Nord _____	13
	La Communauté Hospitalière de Territoire _____	14
	Peut-on en conclure pour demain la fin du déficit médical à Orléans ? _____	14
2)	Le ressenti d'une image universitaire insuffisante _____	14
	Le PRES _____	15
	Les succès aux « Investissements d'avenir » _____	15
	L'université et la ville _____	15
	La fondation universitaire _____	15
	L'image de la ville et celle de son université sont liées _____	16
3)	L'absence d'accès au réseau à grande vitesse _____	16
	Un projet central et décisif _____	16
	Un projet fragile dans l'espace à deux titres _____	16
	Un projet structurant pour Orléans _____	17
	Un projet fragile dans le temps _____	17
4)	Équipements majeurs, touristiques, sportifs et culturels insuffisants _____	17
	Le FRAC _____	17
	L'ARENA _____	17
	La requalification de la ZONE DESSAUX _____	18
5)	Déficit d'image et manque de fierté territoriale _____	19
B.	Stimuler les forces et les atouts pour écarter les menaces _____	20
1)	La situation géographique remarquable d'Orléans _____	20

2) Orléans capitale régionale _____	21
3) L'excellence des pôles de recherche _____	22
4) Les leviers de la réussite économique _____	22
Disponibilité et compétence de la main d'œuvre _____	22
Structure de la production et des services très diversifiée _____	22
Qualité et disponibilité foncière _____	23
Qualité et l'efficacité de l'accueil et des aides _____	23
Le couple production/ logistique _____	23
L'effet d'entraînement grandes entreprises-PME _____	23
III. Acquérir la notoriété méritée par une communication durable et adaptée _____	25
A. Le fonds de la communication _____	25
1) Qui communique ? _____	25
2) Communiquer sur quoi ? _____	26
3) Pourquoi et quels messages communiquer ? _____	26
Projets, outils de l'ambition _____	27
Projets cohérents _____	27
Associer le plus grand nombre d'acteurs _____	27
Faire connaître les projets _____	27
4) Communiquer pour combattre les idées fausses _____	27
Les dépenses d'investissement seraient au détriment des dépenses sociales _____	27
Les projets ambitieux devraient être écartés au motif qu'ils ne seraient pas compatibles avec l'obligation de réduction de la dette _____	27
Ne pas laisser croire que les projets prioritaires puissent enterrer les projets nécessaires _____	28
B. La forme _____	28
1) Avec qui communiquer ? _____	28
2) Pourquoi créer une « marque » pour communiquer ? _____	28
3) A quel rythme communiquer ? _____	29
4) Les acteurs et les moyens de la communication _____	29
Les gens _____	29
Les entrepreneurs _____	29
Pour conclure, quelques propositions : _____	30
1/ L'ambition _____	30
2/ La gouvernance _____	31
3/ Élargir le cercle des acteurs _____	31
4/ Des projets pour soutenir les ambitions _____	31
5/ Une communication qui ménage des capacités de rebonds _____	31
6/ Ne jamais tomber dans le pessimisme _____	31
7/ Une communication plus « sexy » _____	32
8 / Enfin et surtout, Orléans n'a plus les moyens de sa modestie culturelle _____	32

Annexes

Annexe 1 : Composition du Groupe de travail	31
Annexe 2 : Liste des auditions	32
Annexe 3 : Une marque d'attractivité pour notre territoire	33
Annexe 4 : Etat des lieux	36
Annexe 5 : Note de synthèse sur l'excellence scientifique de l'université d'Orléans	37
Annexe 6 : Attractivité des 30 premières aires urbaines	39

Pour l'attractivité d'ORLÉANS CAPITALE.

En mettant en place en début d'année 2012 un groupe de travail pour réfléchir à la question de l'attractivité du territoire Orléanais, le Conseil de Développement de l'Agglo Orléans Val de Loire a souhaité qu'une réflexion soit menée sur l'évaluation actuelle de cette attractivité et sur les moyens qui permettraient de la renforcer.

Lors de la première réunion du 27 février, le groupe a décidé d'élaborer une contribution en faveur de l'attractivité du grand Orléans dont l'objectif était « d'oser et d'exposer des ambitions pour l'avenir », sous forme d'une adresse au Président de l'Agglo pour décembre 2012.

Après un état des lieux permettant de mettre en évidence les forces et les faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces, le groupe proposerait les préconisations qui lui paraîtraient les plus opportunes.

I. Orléans est il toujours attractif ?

A. De quel Orléans parle t on ?

S'agit-il de la commune d'Orléans de 113 000 habitants, chef lieu du département du Loiret, capitale de la Région Centre ?

Ou bien de la Communauté d'Agglomération Orléans Val de Loire, les 22 communes qui totalisent ensemble 272000 habitants ?

Le groupe de réflexion, au delà des définitions administratives, retient le périmètre qui lui semble le plus représentatif de la réalité économique, sociologique et démographique, celui **de l'aire urbaine¹ d'Orléans**, 417000 habitants au dernier recensement de l'Insee de 2011.

Cet espace ne doit toutefois pas être considéré isolément mais au contraire dans le cadre des relations continues qu'il entretient avec les autres ensembles territoriaux qui l'entourent et avec lesquels s'établissent flux de populations et échanges économiques :

- le département (672 000 habitants) et la région (2 539 000 habitants),
- l'axe ligérien Orléans, Blois, Tours, dont les 1 023 000 habitants que totalisent les aires urbaines de ces trois villes représentent 40% de la population de la région toute entière,
- Paris et l'Île de France, (11 728 000 habitants) dont la proximité géographique a depuis toujours été un levier déterminant du développement Orléanais et continue d'en être reconnu comme un atout remarquable d'attractivité.

- Par convention, dans la suite de ce texte, « Orléans » désignera l'aire urbaine d'Orléans.

1) Qu'entend-on par attractivité ? Comment l'apprécier, comment l'évaluer ?

Les conditions de vie et de travail que recherche un étudiant en choisissant l'université où il souhaite poursuivre ses études sont différentes de celles auxquelles aspire un entrepreneur pour décider de la localisation la plus favorable pour investir, ou encore pour la famille qui voudrait trouver le compromis optimum entre réussite professionnelle et épanouissement familial, ou même pour les seniors qui s'interrogent sur le meilleur endroit où s'installer au moment de la retraite.

L'attractivité d'un territoire n'est en effet pas une **valeur objective**, mais **une valeur subjective** car mesurée au niveau de satisfaction ressentie par ses habitants ou par ceux qui pourraient aspirer à s'y installer selon qu'ils réagissent en tant qu'agent économique, entrepreneur ou salarié, homme ou femme attentif à la vie privée et familiale, ou encore comme sujet sensible à la beauté des paysages, ou citoyen attaché au développement durable.

L'attractivité n'est pas non plus une **valeur absolue** mais au contraire **relative** car évaluée en comparant la qualité des conditions de vie offertes entre les différents territoires.

¹ Aire urbaine : une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de [communes](#), d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un [pôle urbain \(unité urbaine\)](#) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou [unités urbaines \(couronne périurbaine\)](#) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Ainsi, si l'Orléanais a pendant de nombreuses années bénéficié d'infrastructures de transport, routières et ferroviaires exceptionnelles, les investissements réalisés depuis dans d'autres territoires et la constitution progressive d'un réseau ferroviaire à grande vitesse dont Orléans demeure exclu, a progressivement affaibli l'attractivité relative de l'Orléanais.

Une ville attractive est une ville vers laquelle convergent durablement de nombreux flux : des flux de capitaux, d'entreprises, d'emplois, de biens, de services. Au plan résidentiel, c'est une ville qui fidélise sa population² L'attractivité est par conséquent une notion complexe qui renvoie à différentes formes de ressources, humaines, économiques et financières, qu'il s'agisse de fonds privés et de fonds publics.

Le solde migratoire est un indicateur objectif et indiscutable de l'évolution des ressources humaines qui permet de mesurer la capacité d'une ville à retenir ses habitants et à en attirer de nouveaux et aussi de comparer les territoires entre eux. Avec un solde migratoire en diminution de 0,1% par an sur la dernière période 1999-2008, contre +0,2% en région Centre comme en France entière, et + 0,3% à Tours, le déclin de l'évolution démographique de l'aire urbaine d'Orléans est l'indication d'une attractivité devenue insuffisante³.

Solde migratoire, **compétitivité et développement économique**, l'une des compétences exclusive de l'Agglo, sont liées, non seulement parce que l'image même de la ville influe sur les implantations des entreprises mais aussi parce que la concentration de capital humain est essentielle pour que le territoire maintienne sa capacité à innover et à attirer une main d'œuvre qualifiée.² Les facteurs de l'attractivité résidentielle, ceux qui intéressent les habitants dans leur vie quotidienne, se trouvent ainsi étroitement associés aux facteurs d'attractivité économique qui facilitent le développement des entreprises et des emplois.

2) La Notoriété : condition nécessaire de l'attractivité

Sans notoriété qui la fasse avantageusement connaître, une ville ne saurait être attractive alors même que l'analyse objective révélerait la réalité de ses atouts. Certes, pas de notoriété dans la discrétion, mais faut-il pour autant s'inspirer de l'exemple de Jacques Borel, l'inventeur des restauroutes, l'image même de la malbouffe : « Que l'on dise du bien ou que l'on dise du mal, l'important est que l'on parle de moi », avait-il coutume de déclarer ?

Pas de notoriété non plus dans le tamtam médiatique comme Orléans l'a parfois subi malgré lui lorsque s'est propagée la « rumeur d'Orléans », restée désormais célèbre et citée dans de nombreux ouvrages de psychologie sociale.

Les coups médiatiques sont souvent sans lendemain alors que la notoriété durable se gagne progressivement, au fil des années, par l'effet de répétition d'une communication dont l'efficacité projette l'image avantageuse qu'une ville a su se construire et mériter.

Mondialement connue, la notoriété de Jeanne d'Arc associée au nom d'Orléans et à la Loire est incontestable, mais cette image ne renvoie qu'à l'histoire sans que la modernité de l'héroïne ne parvienne à donner à la ville une image dynamique tournée vers l'avenir.

Mesuré à travers l'analyse des réseaux et des médias sociaux, le déficit de notoriété d'Orléans est mis en évidence par l'Institut Médiascopie⁴ qui note « Une faible présence et animation sur les réseaux sociaux grands publics, Orléans n'arrive qu'en troisième page en moyenne, après les informations sur La Nouvelle Orléans ».

² « Attractivité des agglomérations françaises », Paris Dauphine

³ Le solde migratoire qui était de + 1,7%/an dans la période 1968 à 1975 a progressivement diminué en demeurant toutefois positif jusqu'à 1999, date à partir de laquelle il est devenu négatif.

⁴ Médiascopie est l'Institut retenu pour établir le diagnostic de la démarche « Marketing territorial »

B. Image et représentations

Reims, Rennes et Montpellier sont fréquemment citées comme des villes attractives, et ceci quelque soit la réalité de leurs critères d'attractivité : Montpellier est avantagement connue alors que son taux de chômage atteint 13,6% et la réputation de Reims ne semble pas pâtir d'un flux migratoire négatif de 0,4%.

En revanche, et en dépit d'atouts indéniables, la notoriété d'Orléans demeure le reflet de la modestie traditionnelle de ses habitants. Or, être trop discret est aujourd'hui un défaut, tant pour la ville que pour les entreprises dont la réputation est devenue un levier de performance.

Pour les non Orléanais, la représentation d'Orléans est l'image fautive et décalée portée par les médias :

« Une petite ville tranquille » écrivait Edgar Morin dans son ouvrage sur la rumeur d'Orléans, le Loiret, un département « discret », comme récemment présenté à la télévision sur Arte.

Une image bien éloignée de la réalité, mais proche de ce que les Orléanais pensent de leur ville.

A la question « quelles qualités mettriez-vous en avant pour vendre votre ville ? » les réponses sont hésitantes : « le bien-être, sans la passion », « la ville sérieuse, équilibrée et fidèle », « plate et laborieuse », alors que la même question posée à un nouvel arrivant révèle une image beaucoup plus séduisante : « la proximité domicile travail, les facilités du 2nd emploi pour le conjoint, l'université, une vie culturelle intense, qualités auxquelles s'ajoute un réel attrait environnemental sont des atouts d'épanouissement de la cellule familiale »

Une image sous évaluée aussi au plus haut niveau des Ministères aux yeux desquels le Centre et sa capitale orléanaise ne présenteraient pas d'intérêt particulier, territoires tranquilles, sans problème notoire, mais sans ambition affichée, et ceci renvoie à certaines décisions de l'Etat, défavorables à Orléans. L'erreur historique d'écarter Orléans du tracé de la LGV Sud Est Paris Bordeaux en est un exemple comme l'est aujourd'hui la très regrettable analyse de RFF du tracé de la future LGV Cœur de France pour qui les 100 000 habitants de l'aire urbaine de Nevers auraient plus de poids que les 417 000 de celle d'Orléans.

Cependant et c'est la chance de demain, de plus en plus nombreux sont ceux parmi les Orléanais qui affirment qu'il est grand temps de « réveiller la belle endormie » en relayant la croissance naturelle des années passées qui s'essouffle, qu'il est grand temps d'avoir des ambitions fortes et d'oser les exposer : **une nouvelle image à construire, puissante et dynamique.**

L'état des lieux :

Dressé par l'Agence d'Urbanisme dans le portrait de l'aire urbaine de Juillet 2011, ce diagnostic n'est véritablement révélateur de l'attractivité d'Orléans que par rapport à celle d'autres territoires, proches ou éloignés, mais en tout cas toujours comparables dès lors que les territoires sont, de fait, en compétition entre eux.

Deux études, réalisées au premier trimestre 2012 permettent d'actualiser les données et d'en éclairer le sens :

1) La contribution de l'Agence d'urbanisme de l'Agglomération d'Orléans

Très complète et jointe en annexe, cette étude compare l'aire urbaine d'Orléans avec les 30 premières aires urbaines en analysant leur attractivité à travers trois volets :

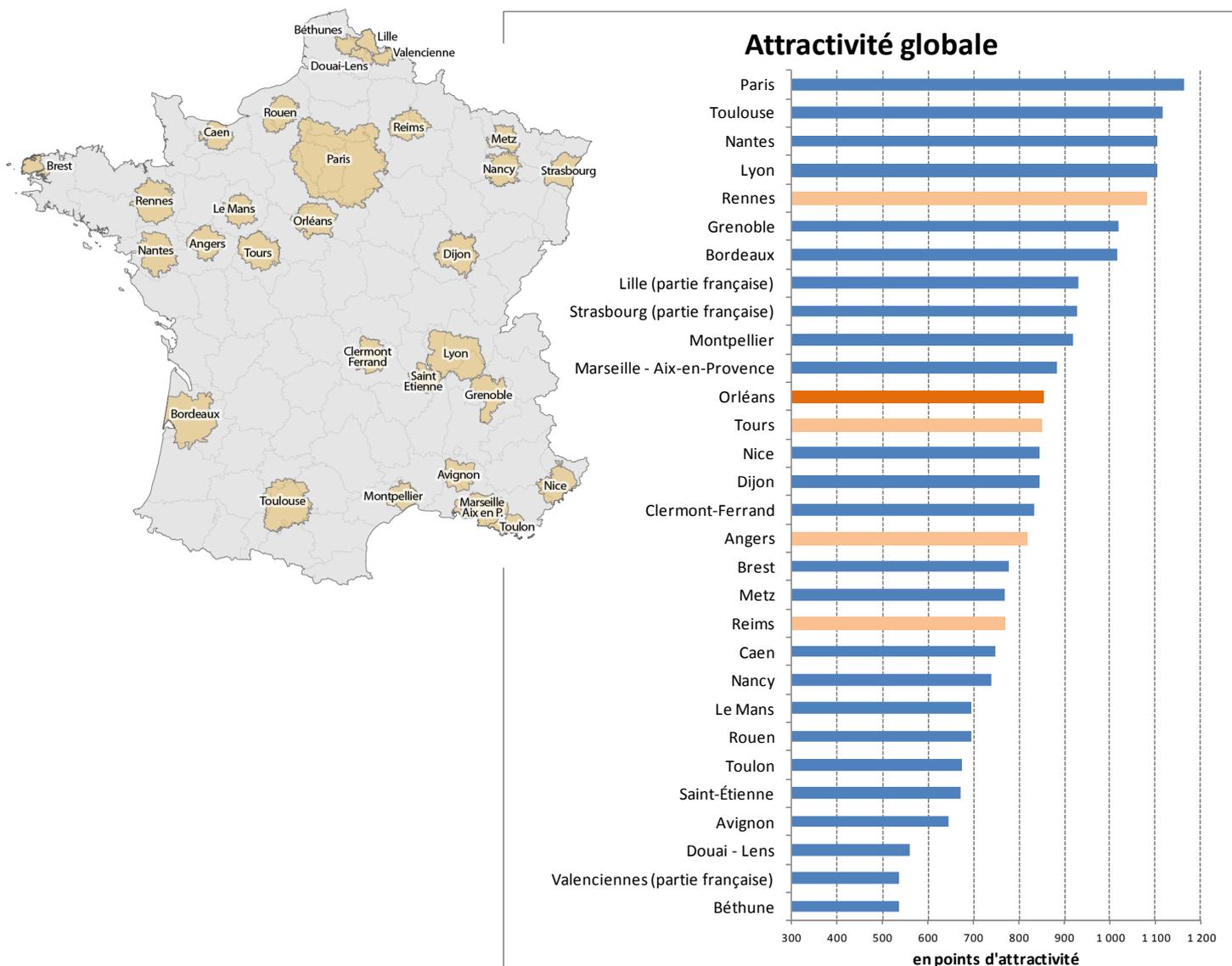
- Le volet résidentiel : les dynamiques démographiques et les migrations résidentielles.
- Le volet économique : l'emploi et le chômage, l'appareil productif et les migrations alternantes.
- Le contexte urbain : la santé, l'éducation et l'habitat.

Chaque volet est évalué sur la base d'indicateurs mesurés avec les données INSEE.

Orléans, 21^{ème} en poids démographique se classe ainsi 12^{ème} en attractivité résidentielle et économique, mais seulement 26^{ème} 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 comme l'insuffisance d'offre de formation post baccalauréat, la faiblesse de la densité médicale, le manque d'équipements majeurs, congrès et tourisme, et l'absence d'accès au réseau à grande vitesse.



2) Les travaux de la section prospective du CESER

Dans le cadre d'une étude en cours sur l'attractivité des bassins démographiques de la région Centre, une approche de l'attractivité comparée des zones d'emploi⁵ de Tours et d'Orléans confirme les atouts du territoire Orléanais :

- statut de capitale régionale, tissu économique diversifié, pôle de recherche important, forte proportion de cadres CFM⁶, proximité de l'Île de France,

mais aussi ses insuffisances

- déficit médical, offre de formation limitée, manque d'équipements majeurs, notamment pas d'accès au réseau à grande vitesse.

Par comparaison avec Tours, **une excessive modestie et un manque de fierté territoriale des Orléanais sont ressentis comme un handicap pour l'attractivité d'Orléans.**

Un état des lieux des zones d'emploi (ZE) Orléans et Tours joint en annexe 4 permet de dresser le tableau comparatif ci-dessous :

ATTRACTIVITE COMPAREE	EVALUATION		POINTS FORTS	
	ORLEANS	TOURS	ORLEANS	TOURS
Leviers d'attractivité pour les habitants				
Santé	moyen	très bon		CHU
Logement	bon	bon		
Transport	bon	très bon		TGV
Emploi	bon	bon		
Education	bon	très bon		Fac de médecine
Services publics	très bon	très bon	capitale régionale	
Vie associative culture, loisirs	très bon	très bon		
Espaces et ressources naturelles	très bon	très bon		
Leviers d'attractivité pour les entreprises				
Disponibilité adaptabilité MO	très bon	très bon		
Structures du bassin	très bon	très bon		
Infrastructures et TIC	bon	très bon		TGV
Disponibilité du foncier	très bon	bon	parcs d'activité	
Aides indirectes accueil	très bon	très bon	capitale régionale	
Cadre de vie	bon	très bon		
Risques naturels et industriels	bon	moyen		(inondations)

le 21/04/2012, section prospective du CESER

Forces et faiblesse, opportunités et menaces

- Forces :

La situation géographique :

- la proximité de Paris, et de l'Île de France (centres de décision, grands bassins de consommation, pôles de recherche, attraction culturelle)
- en position de barycentre⁷ par rapport à toutes les destinations du pays lieu de passage entre le nord et le sud de l'Europe, ainsi qu'entre les façades maritimes et l'Europe continentale

⁵ Une **zone d'emploi** est un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des **actifs** résident et travaillent, et dans lequel les établissements peuvent trouver l'essentiel de la main d'œuvre nécessaire pour occuper les emplois offerts

⁶ Cadres ayant des Fonctions Métropolitaines

⁷ Barycentre : notion utilisée dans le domaine de la logistique et du transport. La moyenne des coordonnées de chaque point considéré, pondéré par le poids relatif de chacun de ces points (chiffre

- excellent réseau routier et autoroutier (à l'exception de la liaison Orléans Chartres)

Le statut de capitale régionale :

- Capitale de la 4^{ème} région française en superficie (39 151m², plus que les 30 508m² de la Belgique), la 9^{ème} sur 22 en population.
- Centre de décision, la capitale régionale rassemble un nombre important de cadres de haut niveau (CFM), dans les services déconcentrés des Ministères, dans les Directions du Conseil Régional, dans les grands laboratoires de recherche décentralisés comme dans les directions de grandes entreprises ayant choisi la capitale pour leur siège social ou pour leurs services déconcentrés.
- Lieu de rencontre et de réseaux, c'est un levier qui permet de croiser les intérêts partagés de l'ensemble de la région et de sa capitale.

Importance et excellence des centres de recherche :

- Issus de la décentralisation de la région parisienne et arrivés sur le campus universitaire à Orléans la Source, le BRGM, le CNRS, l'INRA et l'INSERM regroupent près 1 200 emplois permanents, chercheurs, ingénieurs et techniciens, auxquels il faut ajouter les nombreux emplois temporaires, doctorants et post doctorants au sein de l'Université d'Orléans.
- Le campus d'Orléans la Source, un lieu unique qui rassemble une force exemplaire de recherche et d'innovation. : université et laboratoires, publics et privés,
- Une concentration de pôle de compétitivité : « Elastopole », « Dream Eau et Milieux », « Cosmetic Valley », « Sciences et Systèmes de l'Energie Electrique », le cluster « Nékoé »,

Atouts et succès économiques :

- La notoriété des grands noms : Dior, Shiseido, l'Oréal, John Deere, Servier, IBM, Mars, Famar, Hitachi, Honda, Baudin Chateauneuf, Deret, Norbert Dentressangle.
- Trois locomotives : la logistique⁸, la cosmétique et la pharmacie.
- Des activités très diversifiées et évolutives : le tertiaire et la construction compensent les pertes d'emplois dans l'industrie
- Un taux élevé de créations d'entreprises⁹
- Une offre importante et moderne de parcs d'activité
- Un accueil des entreprises nouvelles et un soutien des entreprises existantes reconnus (l'action de l'Adel et la coordination efficace des services publics et para publics)

Des conditions de vie remarquables :

- Un environnement accueillant et diversifié procure un accès rapide avec la nature toujours très proche : la Loire et ses paysages, le Loiret, la forêt d'Orléans, la Sologne et les plaines de Beauce.
- Une vie culturelle et associative intense¹⁰
- Les facilités d'accès à Paris.

• Faiblesses :

Déficit médical

En dépit d'un équipement médical satisfaisant (hôpital et cliniques), le non remplacement des généralistes et spécialistes partant en retraite se traduit par un déficit régulièrement dénoncé (9 médecins pour 10 000 habitants contre 11 à Tours).

d'affaire, nombre de consommateurs, etc.), indique un centre de gravité représentant une solution économique optimisée en termes de transports et déplacements.

⁸ Orléans est une des principales plateformes logistiques françaises

⁹ Le taux de création d'entreprises est de 16,2% en 2011, ce qui constitue le meilleur taux de la région, et un taux supérieur de 1,1 point à la moyenne nationale

¹⁰ Chaque année en Septembre le dimanche de « la rentrée en fête » fait découvrir la quantité, la diversité et la qualité des activités culturelles et sportives proposées à Orléans

L'attente pour un rendez-vous chez un spécialiste (6 mois minimum) est d'autant plus mal ressentie, que l'accueil des mêmes spécialités est presque immédiat à Paris ou à Tours.

Image universitaire ressentie comme insuffisante :

S'agit-il seulement d'un ressenti ou d'une réelle insuffisance ?

- Le ressenti :
 - Malgré le campus universitaire d'Orléans la Source, et parce que l'on voit peu d'étudiants dans la ville centre, Orléans n'a pas, pour beaucoup, l'image d'une ville universitaire.
 - Le nombre d'étudiants de l'Université d'Orléans serait trop faible, en particulier comparé à celui de Tours (16 600 à Orléans contre 28 700 à Tours) : c'est oublier que Tours dispose d'une fac de médecine et de pharmacie (5 000 étudiants), et que l'Université d'Orléans n'a qu'une quarantaine d'années de vie active, même si ses racines sont parmi les plus anciennes.
 - La faible progression des étudiants révélerait une insuffisance de résultats de l'enseignement : c'est oublier les deux missions indissociables de l'université, fabrication du savoir, marquée par les succès de la recherche orléanaise sur le campus, et transmission du savoir.
 - Le soleil serait plus brillant ailleurs, par exemple et surtout à Paris : c'est oublier les difficultés de la vie étudiante à Paris (et son coût).
- Une réelle insuffisance
 - Un choix limité d'études post bac : bien que plusieurs écoles d'ingénieurs et une école d'art et de design (ESAD) soient présentes, l'absence de formations médicales ou de grandes écoles est un manque réel pour les jeunes et leur famille
 - Malgré quarante années de cohabitation, le mariage Ville université reste encore à parfaire, notamment avec des partenariats productifs et une communication cohérente et partagée.

Absence de réseau LGV et de liaisons aux grands aéroports

- Orléans aurait pu être sur la ligne à grande vitesse Paris-Tours- Bordeaux, mais l'État n'a pas fait ce choix. Le projet de « Y renversé » avec sa branche Limoges et sa branche Clermont-Ferrand/Lyon a également été abandonné ainsi que le train pendulaire sur l'axe central Paris-Orléans-Limoges-Toulouse (POLT).
- L'absence d'aéroport international de proximité est depuis très longtemps un handicap dénoncé par les entreprises, handicap aggravé par le report sur Roissy des liaisons internationales d'Orly, et confirmé par l'abandon du 3^{ème} aéroport à Beauvilliers.

Insuffisance d'accueil, congrès, affaire, sport, spectacle et tourisme. :

- Le parc des Expositions ne répond plus aux besoins actuels et la capacité du Centre de Conférences n'est pas à la hauteur ni d'une capitale régionale, ni d'un pôle économique de l'importance d'Orléans ;
- Le Zénith fut et est toujours un excellent outil mais qui ne permettrait plus aujourd'hui, en raison de sa capacité limitée, d'accueillir des spectacles prestigieux à des prix de place acceptables.¹¹
- Le Palais des Sports ni même le Zénith n'offrent les conditions d'accueil qu'exigent aujourd'hui les grands événements sportifs
- Enfin, le parc hôtelier est totalement insuffisant, en nombre et en qualité¹²

¹¹ Audition de Dominique Guy le 5/07/2012, directeur du développement urbain.

¹² 20 lits 4 étoiles à Orléans face à 357 à Tours

Manque de fierté territoriale et déficit de notoriété

- Alors que 91% des habitants indiquent être satisfaits de vivre à Orléans, peu d'entre eux se comportent en ambassadeur de leur territoire¹³, discrétion qui participe de l'insuffisance de notoriété de la ville.

• Les opportunités d'aujourd'hui

L'importance en nombre et en symbole des réalisations et projets en cours :

- La deuxième ligne de tram et les embellissements de la ville, en cours et à suivre
- Le nouveau CHRO au Sud et le regroupement des cliniques au nord
- L'université et la ville : Dupanloup et la Madeleine
- L'université et l'économie : la Fondation universitaire
- Le FRAC, puis l'Arena, deux événements architecturaux
- La requalification de la zone Dessaux
- Le POCL, Paris Orléans Clermont-Ferrand Lyon

La densité des événementiels à valoriser

- Les Fêtes de Jeanne d'Arc et les fêtes de Loire
- L'Open de tennis, Orléans Loiret Basket et les succès du judo,
- L'Archilab
- Le festival de jazz, le concours international de piano et le festival de Sully.

• Mais aussi des risques

- Devenir l'arrière cour de l'île de France,
- Un décrochage de l'offre médicale
- Un désamour de la ville et de son université
- Un déclin de l'industrie qui ne serait plus compensé
- La persistance d'un solde migratoire déficitaire
- Une aggravation du chômage dans le Loiret¹⁴
- L'abandon ou report sine die du projet LGV Cœur de France

¹³ Source : « Atouts marketing d'Orléans Val de Loire »

¹⁴Le taux de chômage du Loiret, historiquement le plus faible de la région, se rapproche de la moyenne régionale. De 7% jusqu'en 1999, il s'établit à 8,4 % au 2^e trimestre 2012.

II. Saisir les opportunités pour renforcer l'attractivité d'Orléans

Les territoires sont en compétition : pour renforcer son attractivité, convaincu à juste titre que ce sont les atouts qui permettront d'acquérir des avantages compétitifs, chaque territoire pense d'abord à les accroître et les mettre en avant, alors qu'en même temps, de crainte qu'elles soient exploitées à son détriment, il reste discret sur les insuffisances. Mais s'il est vrai que c'est par la concentration et l'intensification des forces que s'acquiert la notoriété, le silence à l'égard des faiblesses ne saurait faire long feu tant pour les habitants qui les subissent dans leur vie quotidienne que pour l'image de la ville dont le portrait est régulièrement dressé et commenté à travers les études statistiques de l'Insee. Prendre acte des insuffisances, les accepter comme telles et entreprendre de les corriger ou de les compenser est donc indispensable sauf à prendre le risque de voir les faiblesses anéantir les avantages concurrentiels que devraient assurer l'intensification des forces.

A. Corriger et/ou compenser les insuffisances

1) Le déficit médical :

La restructuration du C.H.R.O au Sud et le regroupement des cliniques au Nord, deux événements qui devraient contribuer à corriger le déficit médical dont souffre Orléans depuis déjà longtemps, handicap désormais connu et régulièrement dénoncé.

La restructuration du C.H.R.O, avec le regroupement de toutes ses unités de soins, et en particulier la libération du site de la Madeleine, a pour objectif de permettre à cet établissement de devenir un acteur régional majeur alors qu'aujourd'hui, sauf pour sa spécialité en neuro chirurgie, son rayonnement se limite au Loiret et à une partie du Cher et du Loir-et-Cher. Les perspectives d'évolution prennent également en compte le renforcement du flux Orléans Paris, un axe naturel et historique en termes de liens professionnels et de praticiens.

Si depuis longtemps des internes sont dépêchés à Orléans pour leur dernière année de médecine, force est de constater qu'ils vont s'implanter ensuite en fonction de leurs aspirations et des opportunités d'installation, situation qui ne serait pas liée à un manque d'attractivité d'Orléans mais surtout à la réponse qu'il faut apporter aux aspirations profondes des médecins et de leur conjoint.

Peut-être faut-il s'interroger sur les conditions de travail faites aux médecins, leur participation aux décisions du management administratif, comme aux perspectives d'évolution de carrière qu'ils peuvent espérer.

Mis en service partiellement fin 2013 et totalement en 2015, avec un coût de 700 millions d'euros, le C.H.R.O fera partie des plus grands hôpitaux de France : « en retrouvant son identité, il pourra et devra redynamiser son recrutement »¹⁵.

Le regroupement des cliniques au Nord¹⁶, là où se concentre une très forte proportion de la population d'Orléans, a pour objectif d'optimiser les ressources médicales par le rassemblement des plateaux techniques. En offrant aux praticiens un outil de travail adapté, il permet en outre aux médecins d'être intégrés dans de grandes équipes dont ils peuvent alors partager la renommée et les contraintes (gardes médicales).

¹⁵ Audition le 10/09/2012 du docteur André Ochmann, directeur de l'offre sanitaire et médico-sociale de l'Agence régionale de Santé

¹⁶ Toutes les cliniques, sauf l'Archette qui a fait récemment l'objet d'une restructuration, se regroupent dans « Oréliance », un pôle santé où travailleront un millier de personnes

Tous ces critères font partie d'une logique pour attirer des médecins : l'exercice médical n'est plus en effet aujourd'hui polyvalent, il est devenu une pratique de spécialité.

Le pôle de santé « Oréliance » au Nord, comme le C.H.R.O au Sud auront chacun un service d'urgence. Un seul service de réanimation existera au C.H.R.O, ce qui implique le maintien de liens de complémentarités entre les deux services d'urgences.

Avec un coût d'environ 100 millions d'euros, le regroupement des cliniques au nord, dont la mise en service est prévue fin août 2013, sera limité aux spécialités déjà acquises, avec toutefois une marge d'adaptabilité et de création de spécialité chirurgicale soumise au schéma régional d'organisation des soins.

La Communauté Hospitalière de Territoire (C.H.T) entre les hôpitaux de Tours et d'Orléans a récemment décidé de développer le lien existant déjà entre les deux établissements (en pédiatrie, en gastro-entérologie et en neurochirurgie) en mettant en place des services universitaires à Orléans avec notamment l'obtention de deux postes de chef de clinique et des postes d'assistants¹⁷ permettant ainsi d'assurer une 5^{ème} année de médecine au C.H.R.O. C'est donc en 5^{ème} année d'internat qu'il faudra alors « vendre » aux étudiants le nouveau CHRO¹⁸.

Peut-on en conclure pour demain la fin du déficit médical à Orléans ?

Non bien sûr, il faudra du temps, de la persévérance dans la mise en place des actions adaptées aux ambitions et de la patience avant d'en constater les résultats. En revanche l'image du déficit médical et donc son ressenti devrait être corrigée à plus court terme dès lors que les perspectives d'évolution seront clairement présentées, d'abord aux praticiens, mais pas seulement : les habitants doivent en être bien informés et l'ampleur des réalisations en cours, leur finalité et les bénéfices qu'Orléans en recueillera nécessitent qu'une communication convaincante en soit faite tant localement qu'au plan national.

2) Le ressenti d'une image universitaire insuffisante.

Une des premières universités d'Europe au moyen âge, totalement disparue au XVIII^e siècle, l'université d'Orléans doit sa renaissance à la volonté commune de Roger Secrétain, maire d'Orléans et au recteur Gerald Antoine qui ont ensemble voulu créer le premier campus français fondé sur la synergie avec les grands organismes de recherche.

Après un demi siècle d'existence au cours duquel l'université a travaillé pour assumer sa responsabilité régionale¹⁹ et consolider le grand campus Université-CNRS-BRGM, les Orléanais sont-ils fiers de leur université, Orléans est-il prioritairement choisie par les étudiants et les chercheurs ?

Aussi injuste que cela puisse paraître aux universitaires engagés et passionnés par leur mission, l'état des lieux en fait encore douter aujourd'hui alors même que de nombreuses initiatives récentes constituent un faisceau d'opportunités pour asseoir le rayonnement du couple ville-université d'Orléans.

¹⁷ Partenariat Conseil régional, CHRO, CHU de Tours et Etat (accueil de F Bonneau et S Grouard, la Rep du 16/11)

¹⁸ Selon le docteur Ochman, le mot d'ordre aujourd'hui serait de rassembler les facultés de médecine, jugées trop nombreuses au niveau national ; ceci rend particulièrement remarquable l'obtention de deux chefs de clinique pour une 5^e année au C.H.R.O mais indique aussi qu'Orléans n'aura pas de faculté de médecine qui lui soit propre

¹⁹ L'université d'Orléans est la plus étendue de France par son ancrage territorial à Bourges, Chartres, Châteauroux et Issoudun

Le PRES, Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur Centre Val de Loire Université, présidé par Youssoufi Touré, Président de l'Université d'Orléans, en associant les universités de Tours et d'Orléans, les grandes écoles régionales ainsi que les hôpitaux d'Orléans et de Tours offre de nouvelles perspectives à l'enseignement supérieur et à la recherche, et lui donne une dimension nationale et internationale avec l'objectif d'être un accélérateur du développement territorial.²⁰

En lien avec la CHT (Communauté Hospitalière Territoriale), le PRES a permis la mise en place de formations paramédicales « universitarisées » sur le campus : kinés, master spécialisé kiné respiratoire, ergothérapeutes, psychomotriciens.

Les succès aux « Investissements d'avenir »

Dans la suite des travaux de la commission Juppé-Rocard, 19 milliards sur un total de 35 milliards d'euros du grand emprunt sont consacrés à l'enseignement supérieur, à la formation et à la recherche. C'est dans ce cadre que l'université d'Orléans a vu son excellence scientifique et la qualité de ses recherches reconnues par les jurys internationaux des Investissements d'Avenir qui ont validé un nombre très important des projets présentés (laboratoires d'excellences et équipements d'excellence), résultats exceptionnels et sans commune mesure avec la taille de l'université d'Orléans. (Cf. Annexe 5, note de synthèse sur l'excellence scientifique de l'Université d'Orléans).

Il reste que, reconnue par ses pairs, l'université d'Orléans doit obtenir de l'être par les étudiants, et les orléanais eux-mêmes.

L'université et la ville :

Les premières réalisations deviennent visibles, et progressivement l'université arrive dans la ville :

Dans le numéro de septembre du mensuel « l'Étudiant », Orléans gagne 2 places au classement général des villes étudiantes (20^{ème} sur 41, devant Tours) et recommande Orléans pour la qualité et le nombre des logements proposés (3^{ème} sur 41).

La ville investit 13,6 millions d'euros pour l'aménagement de l'ancien évêché en centre universitaire pour la recherche où seront accueillis dès septembre 2013 des chercheurs internationaux.

Dès 2017, à l'emplacement de l'actuel hôpital Madeleine on trouvera un « Learning Center » (modèle international de centre de ressources intégré à l'enseignement et à la recherche), le département « technique de commercialisation de l'IUT », l'antenne orléanaise du regroupement des écoles de commerce et de management au sein de « France business School » (Orléans, Tours Poitiers et quelques autres).

La fondation universitaire

Elle constitue un mode de financement complémentaire permettant aux universités de recourir au mécénat des entreprises et des particuliers. Les fondations, universitaire ou partenariales sont des outils indispensables pour les universités dont l'autonomie requiert désormais la diversification des ressources, y compris par la mise en œuvre de dispositifs de mécénat.

Ses objectifs sont au profit des étudiants (employabilité, professionnalisation, insertion, entrepreneuriat) et vers les entreprises de toute taille (identification des besoins, innovation, recherche et développement, aide juridique, scientifique et à l'international).

²⁰: Créé en 2010, le PRES CVLU regroupe les universités d'Orléans et de Tours, les écoles d'ingénieurs Polytech de Tours et d'Orléans, celle de Bourges (Ensib), l'école nationale supérieure de la nature et du paysage (ENSNP) et l'ENIVL de Blois, les écoles d'Art et de design d'Orléans et de Bourges, l'Escem, le Cnam, l'IUMT, les centres hospitaliers de Tours et d'Orléans, le Crous, le BRGM, le Conseil régional. Il représente 40000 étudiants, 4000 personnels, 1200 doctorants, plus de 250 docteurs et 2400 ingénieurs formés par an. (La lettre Valloire mars 2012)

L'image de la ville et celle de son université sont liées :

« Les questions d'attractivité et de rayonnement de nos universités sont, à l'évidence, l'affaire de nos universités ; mais comment, en cette période de concurrence internationale et de poursuite d'accroissement des effectifs de diplômés, séparer les politiques universitaires de celles des territoires sur lesquelles elles sont implantées ? Les territoires ont leurs spécificités démographiques, géographiques, économiques, sociologiques, et c'est ici que se trouve l'apport essentiel du couple « Université-collectivité locale »²¹

Cette réflexion devrait interroger aussi l'université et les universitaires : font-ils toujours ce qu'il faudrait pour faire connaître leurs succès et leurs projets, font-ils l'effort nécessaire pour expliquer comment et pourquoi recherche et enseignement sont liés, l'université s'est-elle dotée des compétences indispensables à une communication audible et compréhensible vers les habitants ?

3) L'absence d'accès au réseau à grande vitesse :

Le projet de LGV Paris Orléans Clermont- Ferrand Lyon a enfin ouvert la voie d'une solution, non seulement pour les entreprises, mais aussi pour l'ensemble des acteurs de la Société Civile qui ont alors pris conscience du handicap définitif que serait pour Orléans l'exclusion du réseau LGV, dès lors que toutes les capitales régionales étaient maintenant ou seraient prochainement raccordées à ce réseau. Cette prise de conscience collective s'est concrétisée par 220 cahiers d'acteurs, dont 32²² émanant du Loiret, qui tous ont compris qu'au-delà de la vitesse, c'était de l'attractivité d'Orléans et de l'avenir de ses habitants et de leurs emplois qu'il s'agissait.

Autour de ce projet, 5 régions se sont rassemblées (Auvergne, Bourgogne, Centre, Ile-de-France et Rhône Alpes) ; les populations et les acteurs socio-économiques et politiques de toutes tendances se sont mobilisés et ont prouvé au cours du débat public (03/10/2011-31/01/2012) leur attachement exceptionnel au projet. RFF, maître d'ouvrage de l'opération a pris le 7 juin 2012 la décision d'étudier les conditions de la poursuite du projet LGV POCL par une étape préliminaire aux études préalables à l'enquête publique, d'une durée de un an en retenant les scénarios Ouest et Médian dans leur variante Roanne comme scénarios de base.

Le 3 octobre, Eric Delzant, préfet coordonnateur du projet a réuni le Comité de Pilotage et retenu le dispositif d'études et de coordination proposé par RFF. D'une durée de d'environ un an, cette nouvelle étape permettra de dessiner le scénario final, sur la base des scénarios Ouest et Médian.

LGV POCL, un projet central et décisif pour le Centre et sa capitale, un projet structurant pour Orléans, un projet fragile dans l'espace et dans le temps,

Un projet central et décisif puisque, comme l'a démontré la quasi-totalité des cahiers d'acteurs, c'est par rapport à la perspective de cette infrastructure que se prendront les décisions d'investissement et d'implantation et que se dessinera l'avenir économique et social de ces territoires.

Un projet fragile dans l'espace à deux titres : quelle sera la priorité attribuée à POCL dans le cadre de la révision du Schéma National des Infrastructures de Transport (SNIT) pour lequel F. Cuvillier²³, ministre des transport vient de mettre en place une commission qui doit rendre ses conclusions dans les six mois ?

Quel sera le choix final du scénario dont on sait que seul l'Ouest est véritablement favorable au Centre et à Orléans ?

²¹ Séance d'ouverture du colloque de l'association université et territoires du 23 mars 2012

²² Soit le tiers des cahiers d'acteurs du Centre ; 30 sur les 32 soutiennent le projet.

« ²³ Le SNIT n'est plus compatible avec l'objectif de retour à l'équilibre des finances publiques », a estimé le ministre délégué aux transports.

Un projet structurant pour Orléans qui, quelque soit l'échéance, voire même quelque soit la solution technique finale, doit intégrer dans son développement et son urbanisme l'accueil de l'infrastructure qui lui ouvrira les portes de l'Europe, sans passer par Paris.

Un projet fragile dans le temps : s'inscrivant dans la durée, le projet devra affronter les obstacles et oppositions qui en jalonnent l'avancement.²⁴ Il est en conséquence indispensable que les acteurs restent mobilisés dans les mois et les années qui viennent et ne relâchent ni leur détermination ni leur union, sans pour autant se montrer sectaire dans le choix final du tracé dont on peut penser que la solution réaliste pourrait être un compromis entre les scénarios Ouest et Médian.²⁵

4) Équipements majeurs, touristiques, sportifs et culturels insuffisants

Si près de Paris et seulement à la porte de la Loire des Châteaux, Orléans peine à susciter les vocations hôtelières, qui, malgré un projet d'hôtel 4 étoiles en discussion, demeure une insuffisance souvent dénoncée comme un frein au développement non seulement touristique mais aussi économique.

Les réalisations en cours et les projets en préparation devraient modifier profondément cette situation en rendant les opérateurs plus entrepreneurs.

Le FRAC : les « turbulences »²⁶ du Frac auront beaucoup fait « causer » : si critiques et admiration sont encore partagées, l'inauguration en avril prochain sera un événement au moins national, international pour les initiés. Sans doute modeste, comparé au « Guggenheim » de Bilbao, mais néanmoins un geste volontaire et ambitieux, qui déjà réveille « la belle endormie ».

Le Frac n'est pas qu'un monument, c'est aussi et surtout une collection exceptionnelle, unique avec celle du musée Pompidou, qui rassemble dessins et maquettes de l'architecture contemporaine, le musée Orléanais des temps modernes qui, jusqu'alors demeurait confidentiel. Lors du prochain « Archilab », la fête internationale bi-annuelle de la jeune architecture qui se tiendra aux Turbulences, les jeunes concepteurs venus du monde entier garderont d'Orléans l'image forte et dynamique du lieu mythique où ils auront présenté et comparé leurs travaux.

L'ARENA : presque une réalité puisque les images en sont connues et publiées et les constructeurs désignés, mais encore seulement un rêve parsemé d'embûches, une ambition indispensable pour certains, démesurée pour d'autres, comme fut jugée en son temps l'initiative du Zénith inauguré en 1996, salle de 5 000 places, l'une des 17 de ce type construite en France. Dès les premiers spectacles, les plus sceptiques se sont alors rendus compte qu'il ne s'agissait pas d'une salle pour Orléans, mais d'un outil qui draine vers Orléans une très large clientèle venue parfois de très loin.

Les conditions de production des spectacles de variété, culturels et sportifs depuis 20 ans ont considérablement évolué et par manque de grandes salles, la France passe à côté des grandes compétitions internationales²⁷.

²⁴ L'état des finances publiques est le principal des obstacles régulièrement avancé aujourd'hui, alors que, comme le déclarait E Boucourt, sous Préfet de Vierzon et ancien collaborateur de D Schmitt et P Stefanini, les deux premiers coordonnateurs du projet, lors de l'AG de l'association TGVGCA le 5 septembre dernier, un tel projet ne se finance pas dans le cadre d'un budget, ni d'une mandature ; ce n'est pas un gouvernement qui tranche, ni même une succession de gouvernements, comme ce fut le cas pour les autoroutes.

²⁵ En outre, s'agissant d'une infrastructure dont la mise en service n'interviendra pas avant 2025, des solutions alternatives devraient envisagées entre temps, comme l'utilisation de St Denis de l'Hôtel pour rejoindre Roissy et d'autres grandes métropoles, et/ou lors de leur remplacement, des matériels nouveaux pouvant circuler sur les lignes LGV (accès à Roissy)

²⁶ Architectes : Dominique Jakob et Brandam MacFarlane qui sont aussi les auteurs du cube orange du quartier Confluence à Lyon

²⁷ En Allemagne, 17 salles équivalentes à Bercy, salle unique en France

Sous l'impulsion des milieux sportifs, le rapport Constantini (mars 2010) a préconisé des salles type Aréna dans 7 villes françaises, avec des capacités de 20 000, 15 000 ou 10 000 places, permettant d'offrir des spectacles à prix abordable, multifonctionnelles, sports et spectacles.

Orléans s'est portée candidate pour une salle de 10 000 places dont Orléans Loiret Basket sera le club résident.

Avec loges, salon VIP, niveau de réception avec vue sur la Loire et la cathédrale, cette salle sera un vecteur de rayonnement et d'attractivité.

A Orléans, le parti est pris d'une Arena urbaine, sur le site Famar, anciennement Sandoz avec un rapport physique entre la ville et l'équipement dont l'image s'approprie la Loire et la cathédrale, un très haut niveau d'accueil pour les entreprises et les congrès, sans concurrence au niveau de la région et des équipements techniques performants pour les médias qui sont eux-mêmes des prescripteurs de manifestations sportives et de spectacles.

La jauge de 10 000 places serait utilisée 10 fois/an car, indique Dominique Guy²⁸, c'est le spectacle qui fait la jauge, et non l'inverse : certains grands spectacles internationaux ne viennent pas en France car il n'y a pas de salle pour les accueillir. L'Arena intéresse donc les tours opérateurs.

Le coût estimé de 106M€, serait assuré par un financement public privé dont 11M€ confirmés par le CR, 7,5 à 10 par le CG, 15+5M€ par l'État. La Ville boucle le financement du PPP par une subvention annuelle (solde du coût de construction + coût de la maintenance- les recettes d'exploitation)

Le lancement de l'opération initialement prévu en octobre 2012 pour livraison en 2015 est suspendu dans l'attente d'une décision définitive du CNDS.²⁹ pour la part de l'État.

L'Arena se veut être le projet phare du moment qui répondrait à l'insuffisance d'équipement majeur et dont la mise en chantier devrait sans attendre stimuler les initiatives hôtelières.

La requalification de la ZONE DESSAUX : le projet porte sur l'aménagement d'une parcelle de 110 hectares³⁰ entre l'avenue André Dessaux et le faisceau de voies ferrées, sur les territoires de la ville de Fleury-les Aubrais et d'Orléans. Une parcelle de 22 hectares est réservée au projet Citévolia³¹ porté par la CCI.

Depuis novembre 2011 l'AggLO qui assure la maîtrise d'ouvrage a engagé un dialogue compétitif auprès de 3 équipes dont les propositions de programme et d'orientations seront rendues en décembre 2012 pour un choix du lauréat début 2013. L'équipe retenue accompagnera la réalisation du projet pendant 6 ans puis, pour chaque programme architectural un concours sera lancé.

²⁸ Dominique Guy, directeur du développement économique, audition du 5/07/2012

²⁹ CNDS : Centre National pour le Développement du Sport : probable conséquence de restrictions financières, la réunion d'attribution des subventions prévue en Novembre vient d'être annulée.

³⁰ Périmètre pouvant être étendu à 220 hectares

³¹ Citévolia regroupera sur le site les locaux de la CCI, de la CCI régionale ainsi que des services consulaires de formation continue



Les invariants du projet sont le ferroviaire (retournement vers l'Ouest de la gare des Aubrais et préparation de l'arrivée du TGV), le transport collectif en site propre (TCSP), la proximité du centre-ville, et l'optimisation d'un potentiel foncier exceptionnel.

C'est aussi l'opportunité de travailler la ville en paysage, avec trame pleine et trame creuse³². Il s'agit de « préparer un terreau fertile qui n'obère pas l'avenir, de créer l'amorce d'un processus pour permettre l'intégration d'opportunités qui, de fait viendront »³³.

Certains imaginent principalement des implantations de bureaux, activités tertiaires en desserrement de Paris, pour d'autres la bonne solution est un mixage d'activités avec des logements, et un centre de Congrès à proximité de la gare TGV, car, précise Jean Louis Soublieau, dans ce type de projet il ne faut pas rater le point fort architectural³⁴

La zone Dessaux est donc l'opération qui prépare l'avenir d'Orléans et son développement, un projet dont le sens et l'ambition restent à préciser et à partager avec les habitants.

5) Déficit d'image et manque de fierté territoriale :

Le changement d'image s'amorce et s'accélère :

L'embellissement de la ville et l'arrivée de la seconde ligne de tram ne peuvent laisser indifférents, même les plus sceptiques dont les oreilles sont agréablement flattées par les réflexions admiratives des non Orléanais.

Alors que la première ligne de tram fut contestée, la seconde fut réclamée et attendue avec impatience, son inauguration le 29 juin place de Gaulle en présence des élus de tous bords politiques, unis par leur attachement commun à la ville fut pour chacun un encouragement à oser afficher sa fierté orléanaise.

³² Propos de Catherine Trebaol, architecte, directrice de l'agence urbaine d'architecture de l'agglomération Orléans Val de L.oire

³³ Propos de G Bounineau du cabinet Attitudes Urbaines, assistant du maître d'ouvrage

³⁴ Propos de Jean Louis Soublieau, directeur général de la SAEM Val de Seine Aménagement, lors du colloque « gares et dynamiques urbaines » organisé par l'AUAO le 18/04/2012

Les travaux d'embellissement de la Ville continuent : la place du Martroi, le quartier des halles, l'achèvement de la gare seront autant d'occasions de satisfaction pour les Orléanais dont la fierté serait d'autant plus renforcée qu'un écho national en témoignerait. .

Mais la ville centre n'est pas seule à soigner sa présentation : effet du tramway souvent, mais pas seulement, c'est toute l'agglomération qui ces dernières années s'est rénovée : c'est donc l'image de l'aire urbaine toute entière qui doit être valorisée. .

Les évènementiels culturels et sportifs : les fêtes de Jeanne d'Arc, les fêtes de Loire, Archilab, le festival de Jazz, le concours international de piano, le festival de Sully, l'Open de tennis, l'attente des performances de l'OLB, rassemblent les habitants, ou certains d'entre eux selon leurs inclinations respectives ; la part de « bon moment » qu'ils apportent est une forme de plaisir, un plus au cadre de vie, ce qui est déjà beaucoup.

Mais ces évènementiels renforcent-ils l'image de la ville, lui apportent-ils de la notoriété, rendent-ils les Orléanais fiers de leur Ville ? Que reste-t-il au lendemain de telle ou telle manifestation ?

La réponse est sans doute dans la force et l'efficacité de la communication qui en est faite : s'il ne peut y avoir de communication sans évènement, les résultats de l'action entreprise dépendent en grande partie de la communication qui entoure l'évènement.

B. Stimuler les forces et les atouts pour écarter les menaces

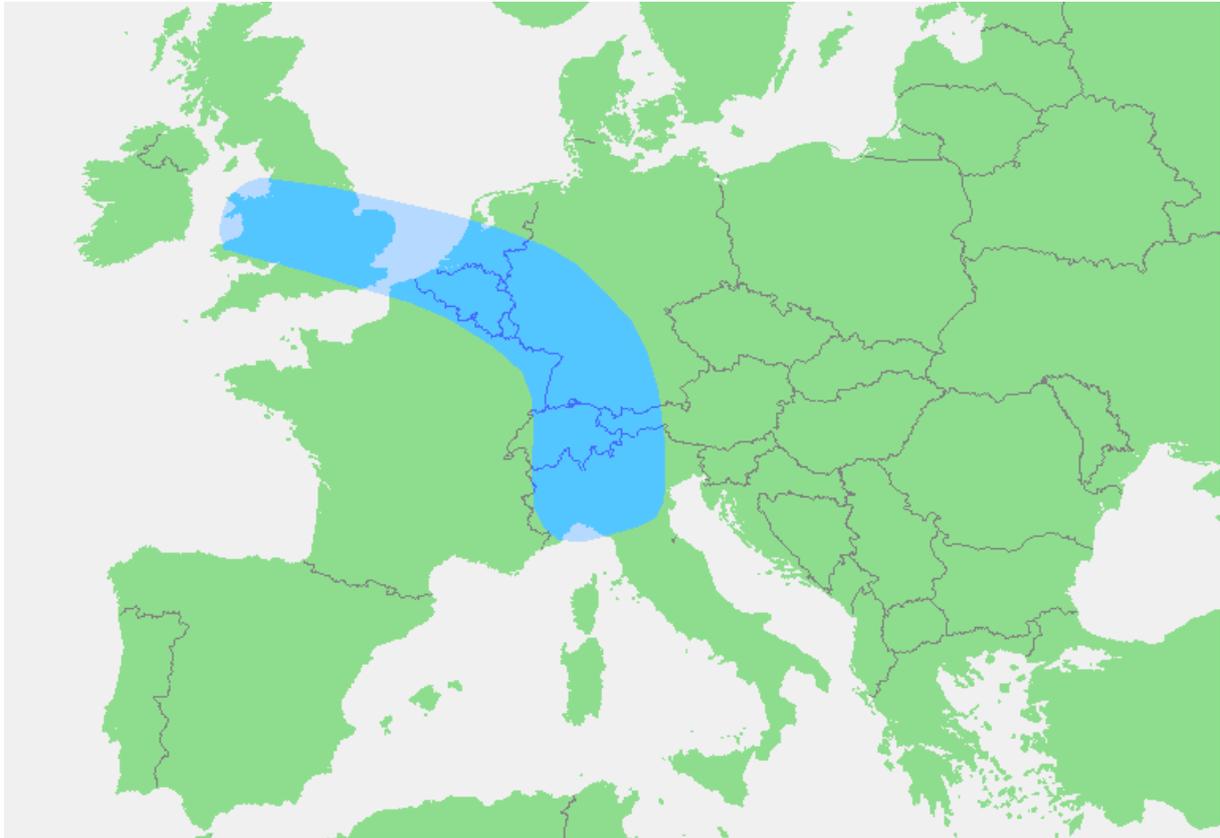
1) La situation géographique remarquable d'Orléans

Carrefour Nord Sud et Est Ouest sur l'axe ligérien, proche de Paris et de l'île de France, la situation géographique est un des leviers qui a incité de nombreux organismes nationaux, entreprises et sièges sociaux dans les années 70 à venir s'implanter à Orléans, qui a ainsi bénéficié de l'arrivée de nombreux cadres à fonctions métropolitaines, notamment du secteur marchand.

Mais depuis une vingtaine d'années de nouvelles infrastructures de transport ont amélioré la situation géographique d'autres territoires avec lesquels Orléans se trouve en concurrence de telle sorte que, en situation favorable hier, Orléans connaît aujourd'hui des manques qu'il importe de corriger au plus vite : d'une part, la liaison autoroutière Orléans Chartres Rouen le Havre, d'autre part l'accès au réseau LGV, Orléans demeurant une des rares capitales régionales qui en reste exclue.

Dans le même temps, le centre économique et démographique de l'Europe occidentale se déplaçait vers l'Est, de telle sorte que si Orléans est toujours au barycentre de l'hexagone, elle s'est éloignée des centres économiques et démographiques européens concentrés sur la « banane bleue »³⁵. Des efforts particuliers sont ainsi indispensables pour développer liens, relations et flux commerciaux avec l'Est en rapprochant Orléans de Strasbourg, Lyon et Turin ; l'outil de ce rapprochement est le POCL et son passage par Orléans, projet pour lequel les Orléanais doivent demeurer déterminés non seulement aujourd'hui mais tout autant dans les mois et les années qui viennent.

³⁵ « Banane bleue » : espace densément peuplé et fortement urbanisé qui s'étend de Londres à Milan en passant par la vallée du Rhin



Source : wikipédia – La banane bleue

Il faut aussi demeurer attentif à l'évolution du projet du « Grand Paris » sans avoir peur de rentrer dans la logique francilienne dont l'expansion est rendue nécessaire par la saturation de son espace. En assumant pleinement son rôle et ses responsabilités de capitale régionale, Orléans qui a ainsi acquis son autonomie par rapport à Paris, a tout à gagner dans ce rapprochement, sans craindre que s'établissent des liens de dépendance mais au contraire dans des partenariats gagnants gagnants, qu'il s'agisse de complémentarités avec les pôles économiques de compétence, de desserrement de laboratoires d'Orsay, ou, pourquoi pas, d'une évolution des modes de transport avec le sud du bassin parisien.

2) Orléans capitale régionale

Ce statut est une force. Mais si l'intérêt d'un statut est sa permanence dans le temps, sa force s'érode et les avantages qu'il procure s'épuisent s'il est vécu dans l'indifférence. Etre capitale régionale n'est pas un état, mais un rôle, une mission, une responsabilité en même temps qu'un privilège.

Il est des capitales régionales qui ne le sont que pour leur pouvoir administratif sans être pour autant le centre économique de leur région.

Ce n'est pas le cas d'Orléans qui cumule de façon incontestable les deux fonctions. Si Tours peut prétendre avoir un poids démographique comparable, (deux grandes villes au lieu d'une seule, c'est tant mieux pour la région Centre), il n'en demeure pas moins que la capitale, au sens complet du terme, c'est Orléans, comme le montre précisément l'importance en nombre et en niveau des cadres supérieurs de fonctions métropolitaines qui y résident. C'est ce rôle qu'Orléans doit, même s'il peut lui être parfois contesté par certains, assumer et renforcer par son dynamisme.

Orléans Capitale ou Orléans Métropole ?

Mais y a-t-il en France d'autre vraie Métropole en dehors de Paris ? Tant de villes se réclament du statut de métropole ou de pôle métropolitain que personne ne sait vraiment ce que recouvre ce vocable.

Et puisqu'il s'agit de l'attractivité d'Orléans, l'enjeu n'est-il pas d'assumer ce qui distingue Orléans plutôt que de partager avec tant d'autres un habit « métropolitain » quelque peu banalisé.

Orléans capitale régionale, c'est une situation de fait qu'ont en commun les instances régionales et communales. Bien que les différences politiques des élus puissent rendre les choses parfois délicates, cette situation devrait conduire à des partenariats gagnants gagnants pour la Région et Orléans. L'union des forces qui s'est mise en place en faveur de POCL est l'exemple qui de ce qui devrait être le cas dans de nombreux domaines relevant de l'attractivité partagée du Centre et de sa capitale

Le vrai risque serait qu'Orléans n'assume pas son rôle de capitale régionale, ou le perde, ce qui fort heureusement n'est plus le cas aujourd'hui.

3) L'excellence des pôles de recherche

Pour prospérer, la recherche a besoin que le milieu où elle s'exerce lui soit favorable. Elle profitera pleinement de la correction des faiblesses (renforcement de l'offre universitaire et de son image, nouvelles infrastructures médicales), comme de la stimulation des forces, (enracinement de la mission de capitale régionale, ouverture d'Orléans sur l'Europe et le monde par l'accès au réseau à grande vitesse, développement des partenariats tissés avec les entreprises).

4) Les leviers de la réussite économique

Aux conditions favorables de la réussite économique, déjà citées et développées, que sont la situation géographique, le statut de capitale régionale, l'excellence du pôle de recherche et d'innovations, l'environnement et le cadre de vie, s'ajoutent d'autres leviers économiques spécifiques au profit de l'implantation et du développement des entreprises, leviers dont la visibilité doit être accentuée et l'efficacité mise en valeur en tant qu'argument d'attractivité et de compétitivité territoriale.

Disponibilité et compétence de la main d'œuvre : l'histoire industrielle et agricole de la ville, comme le tempérament, équilibré et stable de sa population a façonné une main d'œuvre dont on reconnaît à la fois l'adaptabilité, la disponibilité et le sérieux³⁶. Cependant certains secteurs sont freinés par des difficultés de recrutement : il faut donc demeurer attentif à l'évolution du solde migratoire dont le redressement est indispensable à la vie économique du territoire.

Structure de la production et des services très diversifiée, caractéristique qui a pu parfois être citée comme une faiblesse qui interdirait l'affichage du drapeau fédérateur d'une spécialisation incontestée. En revanche, c'est bien cette diversification qui permet aux entreprises de disposer d'un réseau de sous-traitance varié et polyvalent et de services très complets. C'est aussi cette large palette d'activités qui facilite l'obtention du second emploi pour les ménages. Moins facile à faire connaître qu'une spécialisation exclusive, la diversité et la complémentarité des activités se révèle un argument fort dès lors qu'une entreprise procède à un examen objectif et approfondi du territoire.

³⁶ Si Orléans a bien géré la disparition du secteur textile dans les années 1980-1990 dont le tertiaire a facilité le remplacement de ces personnels, il n'en est pas de même des emplois industriels qui disparaissent pour lesquels les compétences sont très différentes des caractéristiques des emplois disponibles. Une réflexion serait donc à mener sur l'employabilité des personnes en chômage pour déterminer les activités qu'il faudrait attirer sur Orléans.

Qualité et disponibilité foncière : les multiples parcs d'activité, résultat d'une politique historique de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, repris par la communauté d'Agglo³⁷ demeurent l'outil incontournable de la réussite économique. Les « parcs services » sont un élément de différenciation stratégique par rapport à d'autres territoires, qui repose sur l'amélioration des parcs existants, de nouvelles zones d'activité et des services pour les entreprises et leurs salariés.³⁸

Qualité et l'efficacité de l'accueil et des aides dont l'outil premier à la disposition des entreprises est l'ADEL³⁹. Résultat de l'efficacité de l'ADEL sans doute, mais bien au-delà, résultat de la volonté naturelle des acteurs et de leur disponibilité, la mobilisation rapide et efficace des acteurs concernés (collectivités locales, département, région, services de l'État) est reconnue par les entreprises. Celles récemment implantées n'hésitent pas à qualifier cette efficacité comme une différenciation stratégique, un levier d'attractivité non seulement à conserver, mais à valoriser et à faire connaître.

Le couple production/ logistique : la logistique, initialement au service des productions du territoire, est devenue un atout pour l'implantation d'entreprises nouvelles qui disposent ainsi sur place de possibilités d'externalisation.

L'effet d'entraînement grandes entreprises-PME qui s'exprime à travers des réseaux de spécialisation, en particuliers ceux des pôles de compétitivité du territoire.

Sans un portrait de l'attractivité commerciale⁴⁰, cet inventaire demeure incomplet. Le commerce de distribution est créateur de richesses et d'emplois, en même temps qu'il est un incontournable outil d'attractivité démographique. Le groupe de travail n'a malheureusement pas été en mesure d'aborder ce volet qui, au moment où s'annonce une future implantation d'IKEA, devrait être approfondi, tant pour ses conséquences sur le commerce local que pour ses effets sur les flux de populations et donc de l'attractivité orléanaise.

Le tourisme enfin, aurait mérité une analyse approfondie qui n'a pas été possible dans le délai prévu pour cette communication. Beaucoup moins connu et développé qu'en Touraine dont les châteaux ont fait la réputation, la richesse touristique du Loiret est faite de différences, celles des paysages et du bâti⁴¹. Mais il est plus facile pour un territoire d'être célébré pour sa spécificité, comme les châteaux, la mer, la montagne, que d'être reconnu pour sa diversité, pourtant authentique et source de plaisirs renouvelés. Un effort de communication des acteurs du tourisme du Loiret, rassemblés autour du même projet et des mêmes messages est donc nécessaire dans la durée, pour donner au tourisme orléanais la place qui lui revient.

³⁷ Rappel des priorités stratégiques de l'Agglo en matière d'action économique : les parcs service, la création d'entreprise, le développement économique endogène et exogène, l'innovation, la recherche, le transfert de technologie et l'enseignement supérieur

³⁸ Exemple du centre Multiservices partagés mis en place sur Pôle 45 avec la Société Derichebourg.

³⁹ Agence de Développement Economique du Loiret : issu de l'histoire économique du département le choix du territoire est celui d'une agence départementale ; il existe des options différentes, comme à Tours ou à Reims où les Agences de développement sont celles de la communauté d'agglomération.

⁴⁰ Voir « Portrait du Commerce dans le Loiret 2009 », réalisé par la CCI Loiret, étude qui sera réactualisée en 2013

⁴¹ « De vastes et plats champs de céréales ; une forêt domaniale, touffue, la plus vaste de France, aux chênes immenses et séculaires. Des minuscules villages paisibles aux maisons blotties autour de leur église..... », extrait d'un texte de François Basley, dans l'ouvrage « le Loiret remarquable » édité par la République du centre Nov 2012

Un autre frein est l'insuffisance des capacités hôtelières dont la correction ne peut venir que des opérateurs dès lors qu'ils verraient se préciser les perspectives du tourisme, privé et professionnel (congrès), perspectives qui sont, elles-aussi, dépendantes des liaisons avec Roissy, ce qui renvoie à POCL.

I

III. Acquérir la notoriété méritée par une communication durable et adaptée

Qu'il s'agisse de l'insuffisance médicale ou de l'image universitaire, du POCL, du Frac ou de la zone Dessaux, ou encore des effets des événementiels orléanais sur la notoriété de la ville, le besoin d'une communication efficace s'est imposé tout au long de cette présentation.

Mais quel sens donner au mot « communication » ?

Pour certains, la « com » c'est de la « propagande », de la « poudre aux yeux » pour masquer les problèmes, pour remplir le vide de l'absence de programme ou de projets. Une communication ainsi perçue est évidemment contre productive.

Mais pour autant, la communication n'est pas qu'une simple transmission d'informations, (encore que pour être crédible, la communication ne devrait délivrer que des informations véridiques et sincères), elle est aussi explicative et donc pédagogique ; souvent porteuse d'une conviction, elle cherche à la faire partager et pour ne pas risquer de devenir « propagande », elle doit réserver la place de l'écoute et de la contradiction.

Pour être efficace, la communication veut être entendue par le plus grand nombre, avoir de l'audience, et pour y parvenir, la voici condamnée à utiliser les techniques de la publicité, techniques dont les excès, en lui donnant une image de « réclame », risque de la rendre peu crédible. C'est la crainte des Orléanais et de leurs élus, qui, pour protéger leur modestie culturelle, ont longtemps hésité à annoncer les 417 000 habitants de l'aire urbaine d'Orléans pendant que Reims mettait en avant un pôle métropolitain de 755000 habitants, argument finalement accepté et mémorisé puisque validé par les grands témoins de ses campagnes de communication⁴².

Une communication efficace, c'est à dire capable d'informer, d'expliquer et de convaincre durablement le plus grand nombre serait donc une affaire de spécialistes, capables de choisir les chemins de la plus grande audience en élargissant les frontières de la sincérité sans jamais franchir les limites de l'équivoque ou de l'imposture.

Ce savoir faire échappe bien évidemment aux compétences des membres du groupe de travail « attractivité » qui souhaitent seulement rendre compte des quelques orientations qui, au terme des auditions et des débats, leurs sont apparues comme devant nourrir le fonds et la forme de la communication du territoire Orléanais.

A. Le fonds de la communication

1) Qui communique ?

La décision de la Ville d'Orléans, de l'Agglo, du département, de la CCI, de l'ADEL, du Medef, et du Comité Départemental du Tourisme, de coordonner pour les optimiser leurs budgets de communication et de délivrer des messages qui « tirent dans le même sens », est un pas décisif en faveur de l'image du territoire et des progrès de son attractivité.

⁴² Audition de Jean Yves Heyer, directeur général de Invest in Reims le 10/10/12.

On assistait en effet et depuis longtemps à une situation paradoxale : d'une part une cohésion efficace, saluée par tous, pour l'accueil des entreprises et par ailleurs, des prises de position non concertées, parfois contradictoires sur des grands projets en partenariat avec la Région et/ou l'Etat⁴³.

Il est donc heureux de constater que les décideurs locaux, politiques et économiques, en mettant en place un outil de coordination de leur communication, montrent qu'ils sont résolus au nécessaire consensus, ce qu'ont su faire les villes qui ont développé leur image et leur attractivité⁴⁴.

Mais il s'agit d'un premier pas qui, dès lors que la pratique de l'union aura prouvé sa robustesse devra s'ouvrir à d'autres acteurs, partenaires incontournables d'Orléans, et en premier lieu, l'université et le conseil Régional.

2) Communiquer sur quoi ?

Bien évidemment sur l'actualité mais aussi et surtout sur les projets, précisément en les reliant à l'actualité. Comme pour toute entreprise, tout groupe ou pour chacun d'entre nous, un territoire a besoin de projets. Sans projets, le territoire s'ennuie, l'attractivité s'émousse, les flux migratoires s'inversent et bientôt la démographie décline. Mais politiquement les choses sont parfois difficiles car tout projet attire autant de supporters que d'adversaires à moins qu'une communication adaptée ne l'ait présenté, soutenu, et quand les projets sont nombreux, ne se soit attachée à en expliquer la finalité et la cohérence.

3) Pourquoi et quels messages communiquer ?

En tout premier lieu l'ambition ou les ambitions du territoire doivent être clairement exposées et revendiquées. S'il est difficile parfois de faire adhérer à l'ambition d'une ville une frange de sa population attachée à la tranquillité et à la discrétion, l'un des objectifs de la communication est de faire partager cette ambition au plus grand nombre en démontrant qu'elle est porteuse d'attractivité et donc d'emplois.

Ce tout premier message renvoie aussitôt à d'autres questions fondamentales :

- les acteurs du territoire, les élus, les habitants sont-ils ambitieux pour leur territoire ?
- dans l'affirmative, quelles ambitions, quelles priorités ?

Développement économique et implantation d'entreprises, certainement,

Création d'emplois, sans aucun doute

Développement universitaire, une ambition pour Orléans ?

L'offre médicale, une insuffisance qui deviendrait une force, pourquoi pas ?

Une croissance démographique encouragée, une ambition partagée ?

Et quid des logements⁴⁵ qui l'accompagnent (ou la précèdent) ?

On voit donc à ce stade que la décision des acteurs du territoire de « tirer ensemble et dans le même sens », conduit à celle de l'organisation de la gouvernance collective porteuse des ambitions du territoire.

⁴³ Remarque souvent exprimée par des directeurs de services de l'Etat en région au moment de leur arrivée à Orléans, alors qu'ils avaient observé dans d'autres territoires où ils avaient été en poste, des convergences traversant les courants politiques au profit des grands projets.

⁴⁴ Témoignage de JY Heyer, directeur de la communication de Reims, audition du 10/10/12

⁴⁵ Des logements, adaptés aux populations que l'on voudrait faire venir

Projets, outils de l'ambition : ce n'est qu'en montrant que le ou les projets sont les outils d'une ambition partagée que la communication peut faire accepter par le plus grand nombre les nuisances et les charges que provoquera leur réalisation⁴⁶ : la résistance au changement est tenace sans que cela soit contradictoire avec l'envie que chacun peut ressentir vis-à-vis des ambitieux projets dont se vantent d'autres territoires.

Projets cohérents : des projets nombreux et qui se succèdent dans le temps seraient vite dénoncés et contredits si le souci de leur cohérence n'était pas au cœur des étapes successives de leur mise au point. C'est en référence à l'ambition dont ils sont les outils que les maîtres d'ouvrage trouvent le sens et la cohérence du projet global formé de l'assemblage des différents projets, chacun d'entre eux n'étant qu'une des briques de l'ensemble⁴⁷.

Formations sur le campus universitaire ou formations sur le site de la Madeleine, un palais des congrès à la zone Dessaux ou un accueil des congrès à l'Arena, une concentration d'activités tertiaires sur Dessaux ou un mixage services et logements ? Dès lors que l'ambition de la ville est connue, affirmée et partagée, la communication devrait se saisir de cette dialectique qui contribue à la mobilisation des habitants : en débattre, c'est déjà donner corps et vie au projet.

Associer le plus grand nombre d'acteurs autour de chaque projet et du projet global procède d'une communication régulière et sincère sans laquelle la concertation des acteurs ne saurait évoluer dans la confiance et dans l'intérêt du projet et de l'ambition qu'il porte.

Faire connaître les projets, pour qu'ils soient, dès leur naissance, des leviers de notoriété. Sans tomber dans les « effets d'annonce » qui, s'ils ne sont pas fondés, sont rapidement nuisibles. Une communication bien conduite permet d'anticiper les effets d'un projet bien avant sa réalisation.

4) Communiquer pour combattre les idées fausses

Les dépenses d'investissement seraient au détriment des dépenses sociales : souvent entendu dans les débats d'assemblée, il revient à la communication d'être pédagogique pour faire comprendre que la plupart des investissements publics, notamment ceux de la ville, ont une vocation sociale, leur finalité étant l'amélioration du cadre de vie et/ou la création d'emplois ou leur maintien.

Les projets ambitieux devraient être écartés au motif qu'ils ne seraient pas compatibles avec l'obligation de réduction de la dette : l'ambition éclaire et prépare l'avenir ; elle n'est coûteuse qu'au déclenchement des engagements financiers qui restent suspendus à la décision des acteurs. Les moments de crise et de rigueur comme ceux d'aujourd'hui devraient au contraire inciter à préparer activement la reprise, moment où s'accroîtront les écarts entre les territoires les plus ambitieux et les plus frileux.

⁴⁶ Une des causes des résistances à la réalisation de la première ligne de tram était sans doute que l'ambition que portait cette infrastructure pour la ville n'avait pas été prise en compte, ce qui ne fut pas le cas pour la seconde ligne..

⁴⁷ « avoir de souci de la grande échelle », « ne pas laisser les projets se dévorer entre eux », propos recueillis lors du colloque « gare et dynamiques urbaine »

Ne pas laisser croire que les projets prioritaires puissent enterrer les projets nécessaires : c'est un travers constant des médias que de laisser prospérer l'idée que dès qu'un projet est qualifié de prioritaire, ceux qui ne le seraient pas deviendraient inutiles. Confusion de langage entre priorité et nécessité qu'une bonne communication se doit de dénoncer. Si par exemple il advenait que POCL ne soit pas classé prioritaire dans le SNIT révisé, POCL resterait néanmoins une absolue nécessité pour Orléans et le Centre et la mobilisation des acteurs qui le soutienne devrait être maintenue.

B. La forme :

1) Avec qui communiquer ?

Communiquer vers les gens, ceux qui résident sur le territoire, mais aussi vers beaucoup d'autres parmi ceux qui pourraient rejoindre Orléans, communiquer avec les entreprises, celles implantées localement et celles que l'on voudrait attirer, mais aussi avec les leaders d'opinion, les décideurs qui, plus ou moins directement ont une influence sur l'avenir d'Orléans.

La manière et les supports de communication sont en principe spécifiques aux cibles que l'on veut atteindre, mais aujourd'hui les réseaux de communication s'entrecroisent : les habitants sont plus attentifs à un projet urbain lorsqu'ils le découvrent dans un support national, alors que ceux qui cherchent à bien connaître une ville décortiquent la presse locale. C'est l'exemple bien connu du 22 à Asnières, numéro de téléphone que Fernand Raynaud ne parvenait à joindre qu'en passant par une opératrice à New York⁴⁸. C'est aussi le « double effet » que recherche Reims avec ses campagnes dans les journaux nationaux.

2) Pourquoi créer une « marque » pour communiquer ?

La démarche de marketing territorial initiée par l'Agglo⁴⁹, l'initiative qui a permis de coordonner les démarches de communication des principaux acteurs du territoire, passe par la création d'une marque commune destinée à rassembler, à simplifier les messages pour en faciliter la mémorisation. Mais attention, simplifier ne doit pas réduire⁵⁰, mais au contraire ouvrir vers d'autres activités, vers d'autres initiatives. Les marques « Invest in Reims » ou « Only Lyon » laissent imaginer tous les possibles en jouant pleinement leur rôle de drapeau fédérateur. « Only in Lyon » est une réussite parce que chacun sait que derrière ce nom ambitions et projets sont bien présents. Au moment où le groupe stratégique en charge de cette recherche affine les possibilités de nom, il est bon de souligner que la marque ne sera opérante que si le territoire a clairement défini et fait connaître ses ambitions, ce qui conduit à imaginer une forme de gouvernance collective.

⁴⁸ Exemple cité par le Président Youssoufi Touré le 20/03/201 à propos des succès de l'université d'Orléans aux Investissements d'avenir, lors de la conférence débat « L'université et la Ville » du 20 mars 2012 organisée par le Lions Club « Orléans Université »

⁴⁹ Présentée par Joëlle Gopfert, directrice du cabinet et de la communication de l'Agglo, au GTA du 5 Juillet et à la réunion du Conseil de Développement du 24/09

⁵⁰ Reims a écarté toute référence au champagne : cela n'aurait rien apporté au champagne, qui n'en a pas besoin, mais aurait réduit le territoire à cette spécialité.

3) A quel rythme communiquer ?

Il y a le tempo de l'actualité, celui des phases critiques des projets, celui des moments où il faut des retours à l'histoire et au contraire celui du temps de l'anticipation, de la mise en perspective de l'avenir, et même celui de la prospective. Le rythme doit en particulier veiller à maintenir l'intérêt de habitants (et des acteurs eux même) pour les projets dont le calendrier s'étale, de l'idée initiale à la réalisation, sur le moyen terme (cas de la zone Dessaux) ou sur le long terme (cas de POCL). Maintenir la mobilisation sans ressasser, l'art de saisir l'actualité pour relancer la curiosité et l'envie, pas facile, souvent négligé, mais indispensable pour faire vivre les ambitions.⁵¹

La question du rythme concerne aussi les évènementiels orléanais : ils reviennent chaque année, il y en a beaucoup, et c'est bien pour les habitants. Mais ne sont-ils pas trop nombreux pour avoir une résonance nationale au profit d'Orléans ? Nantes, c'est « les folles journées de Nantes », Bourges, c'est « le Printemps de Bourges », Angoulême, la BD, et Montréal et Antibes ont, leur festival de Jazz.

Sans doute faudra t-il choisir l'événement le plus spécifique à la ville, si possible qui n'existe nulle part ailleurs, et qui, parce qu'il est unique, aura un rayonnement fort et puissant, national et international s'il est soutenu par une communication efficace. Archilab possède ces qualités.

4) Les acteurs et les moyens de la communication :

Les gens eux-mêmes, par ce qu'ils disent autour d'eux, par ce qu'ils pensent de leur ville, de l'envie qu'ils ont d'en changer ou au contraire d'y rester.

Les gens, lorsqu'ils réagissent individuellement en tant qu'habitants, orléanais d'origine et nouveaux venus, mais aussi lorsqu'ils se retrouvent au sein d'associations, ou de clubs services. Seuls ou groupés, les gens sont des ambassadeurs dont les messages, incontrôlables, sont abondamment (et gratuitement) diffusés. D'où l'importance des enquêtes d'opinion auprès des habitants ; quelque soient les réponses, et même si elles ne satisfont pas les élus qui les ont commandées, elles renseignent sur l'image ressentie et donc répandue.

Les entrepreneurs qui sont les témoins les plus crédibles auprès d'autres chefs d'entreprise, et les leaders d'opinion, très écoutés puisque leaders. Réunis dans le club des ambassadeurs, les chefs d'entreprise sont un circuit de communication exemplaire, à la fois très efficace, mais aussi très motivant pour les entrepreneurs eux-mêmes qui se sentent ainsi investis d'une mission d'intérêt local⁵². Encore assez récente, cette forme de communication aura d'autant plus d'adeptes convaincus et actifs que les ambitions d'Orléans seront affirmées et partagées, ce qui renvoie encore à la question de la gouvernance.

⁵¹ C'est le cas de POCL pour lequel vont se tenir de nouvelles consultations prochainement les 27 28 Novembre et 10 Décembre à Orléans.

⁵² Reims obtient que des entrepreneurs connus, témoignent sa faveur, alors même que leur entreprise n'est pas à Reims .Fort de ce modèle, Orléans, qui accueille des entreprises mondialement connues, ne peut il pas mobiliser leur PDG comme grands témoins (LVMH, L'Oreal, John Deere , Shiseido.....), et aussi ses enfants devenus célèbres comme Marion Cotillard, élève du lycée Voltaire, l'égérie de Lady Dior?

Les médias locaux et nationaux, presse écrite, radios, télévision : le groupe qui n'a pas pris le temps d'en analyser précisément les impacts, souhaite seulement faire quelques remarques :

- Une annonce dans le Monde, bien que ce quotidien n'ait pas une très large audience, a un effet si fort sur le lecteur intéressé qu'il devient, et pour longtemps, un ambassadeur actif du message qu'il a reçu.
- A l'occasion de grands événements, notamment sportifs, des images vues à la télévision peuvent avoir un effet de rayonnement considérable pour la ville ou le territoire cité⁵³.
- Enfin, la communication par Internet, sur les pages Google comme sur les réseaux sociaux, a pris maintenant une part considérable de l'espace médiatique. Les messages arrivent et partent dans toutes les directions, sans contrôle, ce qui justifie encore davantage s'il en était besoin la démarche « Marketing Territorial » qui doit conduire à une harmonisation des messages.

Pour conclure, quelques propositions :

1/ L'ambition :

Orléans, on le savait, dispose de nombreux atouts. Et si des insuffisances sont encore pointées, les projets en cours les corrigeront comme ils donneront plus de puissance aux points forts.

Mais ces atouts ne suffisent pas car l'attractivité ne se décrète pas. Pour rester ou devenir attractif, il faut le vouloir, et montrer qu'on le veut en nommant et en qualifiant les ambitions que l'on est prêt à oser exposer.

- plus d'entreprises et plus d'emplois, cela ne suffit pas, tous les territoires ou presque ont cette ambition
- une capitale régionale connectée à l'Europe par le réseau à grande vitesse : bien évidemment puisque toutes les grandes villes qui ne le sont pas encore le réclament avec impatience
- mais au-delà, Orléans a-t-il l'ambition et la volonté d'encourager le souhaitable et nécessaire redressement démographique, avec les logements qui doivent l'accompagner ?
- Orléans a-t-il l'ambition d'être reconnu comme exemplaire en matière de recherche innovation associant l'université, les laboratoires et les entreprises ?
- Orléans a-t-il l'ambition de voir son offre médicale devenir une force ?
- ou encore, Orléans a-t-il l'ambition de promouvoir sa richesse touristique pour en faire un atout ?

⁵³ Lors des jeux olympiques de Londres nombreux sont ceux qui auront entendu répété plusieurs jours de suite le nom de Reims par Mahiedine Meckhis-Benabbad, médaillé d'argent en 3000 m steeple.

2/ La marque :

La marque rassemble les acteurs du territoire autour des ambitions qu'ils veulent ensemble affirmer et porter haut. Pourquoi pas « Orléans Capitale » ?

3/ La gouvernance :

Le marketing territorial est un nouveau chapitre de l'histoire du grand Orléans dont les retombées iront bien au-delà de l'harmonisation et coordination de la communication des acteurs : il conduira en effet à choisir et proclamer les ambitions que la marque portera. Pour faire vivre et prospérer cette marque il faudra bien décider aussi de sa gouvernance collective, une étape nouvelle dans le nécessaire consensus des acteurs locaux, politiques et économiques, une étape décisive du réveil de l'attractivité d'Orléans.

4/ Élargir le cercle des acteurs.

Au-delà du premier cercle, l'attractivité d'Orléans concerne tout autant d'autres acteurs qui devront dès que possible rejoindre la démarche et la marque, et en premier lieu la Région et l'université, deux acteurs majeurs de l'attractivité d'Orléans.

5/ Des projets pour soutenir les ambitions :

Les réalisations en cours ou à venir et les projets en préparation ne manquent pas et leur densité est une opportunité historique pour doper la notoriété d'Orléans.

Un argument à mettre en avant est la cohérence des projets entre eux, et, à condition que cette cohérence soit vérifiée et ajustée, montrer que l'interaction qu'elle permet renforce les retombées attendues de chacun de ces projets.

Une réserve à écarter, celle qui voudrait qu'en raison de l'endettement public, les projets devraient être moins nombreux et moins ambitieux : ce ne sont pas les projets qui doivent être réduits ou moins ambitieux, mais le calendrier de leur exécution qui pourrait être lissé.

6/ Une communication qui ménage des capacités de rebonds :

La conduite de projets n'est jamais facile. Les obstacles, les embûches, les refus font partie du jeu et certaines difficultés pourraient si l'on n'y prend pas garde, conduire au renoncement. Laisser de côté un projet ne doit pas signifier l'abandon de l'ambition qu'il porte. Les plans B sont là pour rebondir sans changer d'objectif. Si dans deux ans, au terme du complément d'étude, l'État décidait de ne pas donner suite au projet POCL, faudrait-il pour autant renoncer à l'accès au réseau à grande vitesse ? D'autres solutions seraient à inventer (variantes d'infrastructure et/ou de matériel), et la communication qui accompagnerait ces adaptations, devrait convaincre que l'ambition demeure aussi forte.

7/ Ne jamais tomber dans le pessimisme :

Devant les obstacles et les retards, le sentiment que rien n'avance pourrait démotiver et conduire à lâcher les ambitions. C'est alors qu'un regard en arrière mesure le chemin parcouru ; aux yeux de celui qui aurait quitté Orléans il y a une dizaine d'années, Orléans qui s'est radicalement transformé doit rester sur la route de ses ambitions.

8/Une communication plus « sexy »

Orléans, la ville sérieuse, doit trouver le moyen d'étonner, même si parfois étonner conduit à détonner. La manière reste à inventer, mais le moment n'est-il pas venu de surprendre et de renoncer à une image conventionnelle d'un autre temps ? Pour franchir ce pas, l'inauguration du Frac et de ses « turbulences » en avril prochain est une opportunité exceptionnelle qui bénéficiera d'une couverture médiatique nationale et internationale.

9 / Enfin et surtout, Orléans n'a plus les moyens de sa modestie culturelle

(vertu ou coquetterie ?)

Pour être attractif, il faut montrer qu'on le veut en revendiquant haut et fort ses atouts sans omettre d'affirmer que les faiblesses seront bientôt des points forts, les projets en cours sont là pour le prouver.

Annexes

1. Composition du groupe
2. Liste et date des auditions
3. Marketing territorial : note de synthèse de Joëlle Goepfert
4. Etat des lieux : tableau comparatif Orléans Tours
5. Université d'Orléans : les « Investissements d'avenir », note de Pierre Allorant
6. L'attractivité des aires urbaines (AUAO)

ANNEXE 1 **Composition du Groupe de Travail**

Rapporteur : Philippe BEL

Membres :

Pierre ALLORANT, Vice-président du Conseil d'Administration de l'Université d'Orléans

Gérard ETCHANCHU, Président de chambre au Tribunal de Commerce

Daniel GUILLERMIN, Vice-président de la Chambre de Commerce et d'Industrie

Claude GUILLIER, Union Départementale CFE – CGC du Loiret

Olga GUITTON, Déléguée générale de l'UDEL

Alexandre JOUSSET, Président de la Jeune Chambre Economique

Sylvie LEFEVRE, Présidente, et Pierre-Yves HUMBERT, Centre des Jeunes Dirigeants

Philippe LELOUP, Président de l'A.S.E.L.Q.O

Joseph PICARD, Président de l'Académie d'Orléans, Agriculture, Sciences, Belles-lettres et Arts

Elisa PINAULT, Présidente des Vitrines d'Orléans

Patrick UGARTE, Président de la Commission Emploi au C.E.S.E.R.

Avec la participation de :

Catherine TREBAOL, Directrice de l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Orléanaise

Hervé PATUREAU, Chargé de mission Habitat de l'Agence d'urbanisme de l'Agglomération Orléanaise

ANNEXE 2

Liste des auditions

25.04.2012

Catherine Trébaol, Directrice, et Hervé Patureau, chargé de mission Habitat de l'Agence d'urbanisme de l'Agglomération Orléanaise

↳ « L'attractivité des aires urbaines »

12.06.2012

Pierre Allorant, Vice-président de l'Université d'Orléans

↳ Attractivité urbaine et développement universitaire : une ambition pour Orléans

Cabinet Attitudes Urbaines

↳ Requalification de la zone Dessaux

05.07.2012

Joëlle Goepfert, directrice de la communication de l'AggLO

↳ « Le marketing territorial »

Dominique Guy, directeur du développement urbain Ville d'Orléans

↳ « L'Arena »

10.09.2012

Docteur André Ochmann, directeur de l'offre sanitaire et médico-sociale de l'Agence Régionale de Santé

↳ L'offre médicale sur les pôles hospitaliers Nord et Sud

10.10.2012

Jean-Yves Heyer, Directeur Général Invest in Reims

↳ Communication des territoires : l'exemple de Reims

Annexe 3

Une marque d'attractivité pour notre territoire

Par Joëlle Goepfert – Directeur de Cabinet et de la Communication de l'Agglo

1. Rappel du contexte et des objectifs :

L'Agglo a initié une démarche de marketing territorial début 2012, partant du constat suivant :

- **un manque d'identité pour notre territoire**
- **une concurrence exacerbée entre les territoires**
- **un contexte économique contraint**
- **une dynamique de territoire sur laquelle s'appuyer**
- **des économies d'échelle à réaliser et des outils de prospection à mutualiser**

Le Conseil général du Loiret, l'ADEL, le CRT, la Ville d'Orléans, la CCI et le Medef ont rejoint cette initiative.

Ensemble, ils ont décidé l'élaboration d'une marque territoriale qui puisse leur permettre de communiquer de façon cohérente et coordonnées, et au mieux de leurs intérêts communs, afin de renforcer l'attractivité du territoire.

Il s'agit de fédérer autour de cette marque l'ensemble des actions de communication économique et touristique.

L'objectif est de lancer conjointement la marque début 2013.

2. La Méthodologie :

En termes de méthodologie, il a été décidé de s'appuyer sur un diagnostic du territoire. C'est l'Institut Médiascopie qui a été retenu pour sa réalisation.

L'Institut Médiascopie, qui accompagne cette réflexion jusqu'à l'élaboration d'une marque territoriale, a procédé à une enquête auprès des habitants du territoire reposant sur la méthodologie "Les Mots De". 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.

L'approche préconisée par l'Institut Médiascopie est tournée vers l'avenir parce qu'une marque territoriale, comme toute marque, ne doit pas simplement refléter l'existant, elle doit aussi ouvrir un "horizon prometteur", tracer une perspective, esquisser un "grand dessein". Il conviendra donc de prendre en compte la dimension prospective du territoire, au travers d'une méthodologie rigoureuse de recueil des anticipations des habitants sur son avenir.

La méthodologie procède du recueil des jugements de la population et des acteurs des cinq entités institutionnelles intéressées sur "les mots du territoire" ; elle vise à dresser la "carte mentale" des habitants, à identifier les attentes, à appréhender les représentations collectives et identitaires telles qu'elles sont portées et forgées par leurs mots, mais aussi par les images, les symboles, les marqueurs culturels qui seront parallèlement repérés dans un vaste corpus au travers d'une approche sémiologique visant à établir le "portrait identitaire" du territoire.

. La méthode "Les mots de" : alors que les enquêtes d'opinion classiques interrogent les personnes, à travers des questions "fermées" ou "ouvertes", sur un sujet, cette méthode va au-delà ; elle demande aux personnes de juger une liste de mots selon l'importance que ces mots représentent pour l'avenir du territoire, et aussi l'évocation plus ou moins positive/négative pour les personnes interrogées. Après recensement, les mots du territoire commun à l'ensemble des partenaires réunis sont soumis à un échantillon de la population du département du Loiret, de l'agglomération et d'Orléans afin de recueillir son jugement sur les multiples dimensions du territoire : éléments géographiques et lieux emblématiques ; histoire, identité, valeurs ; enjeux et défis économiques ; réalisations et projets ; éléments du "vivre-ensemble", etc.

. Le "portrait identitaire" : la démarche sur les mots est complétée par un "portrait identitaire" du territoire qui consiste, au travers d'une analyse sémiologique, à en recenser les signes identitaires distinctifs, pour identifier les principaux concepts transversaux, constitués des mots certes, mais surtout des visuels ou des symboles qui le démarquent des autres territoires.

Au total, la démarche ainsi posée comportera plusieurs niveaux d'exploitation :

- un premier niveau d'enquête d'image : quelles perceptions les habitants (et interlocuteurs des différentes entités partenaires) ont-ils de leur territoire et de son avenir ?
- un second niveau stratégique pour la communication : à travers quels leviers sémantiques, quels mots, quel vocabulaire, les parties prenantes de ce territoire peuvent-elles faire entendre à la population un langage et un message communs, et réaffirmer ainsi le rôle du territoire et ses ambitions ?
- un troisième niveau stratégique pour le positionnement de marque : au-delà des mots, quel récit le territoire peut-il élaborer pour porter cette ambition, affirmer son identité et renforcer son attractivité, dans un contexte d'hyper concurrence territoriale ? A travers quelle marque peut-il mieux s'imposer, tant il est vrai que la marque est le reflet de l'identité du territoire et de sa personnalité profonde à travers les différents signes qui l'expriment et qui rassemblent ses habitants.

La méthode exclusive d'enquête sur les mots qu'a mis au point l'Institut Médiascopie est à la fois qualitative et quantitative ; elle se décompose en différentes étapes successives :

- la recherche et le choix des mots soumis à l'échantillon (analyse lexicale)
- le portrait identitaire
- le recueil des perceptions de la population et le repérage des dimensions-clé à l'aune desquelles les mots seront jugés
- le test des mots proprement dit (enquête quantitative)
- l'analyse des résultats (la dimension sociologique de l'enquête)
- la synthèse des résultats
- l'élaboration du "récit stratégique"
- le repérage des bonnes postures narratives et le positionnement de marque

. L'élaboration du récit stratégique

Le “mapping” des “mots du territoire” débouchera ensuite sur un “mapping stratégique”, qui posera, à travers une sélection de mots, les jalons d'un “récit” possible, c'est-à-dire d'une forme narrative autour de laquelle la vision de l'avenir du territoire et de son attractivité pourra être communiquée.

Le “mapping stratégique” est ensuite traduit en un “récit stratégique” (texte de quelques lignes qui pose la structure du raisonnement, avec un point de départ, un point d'arrivée, et un processus permettant de passer de l'un à l'autre).

Il ne s'agit pas encore de la *marque territoriale*, mais du schéma narratif qui permettra d'y parvenir.

Le positionnement de marque: la *marque territoriale* sera la traduction du positionnement souhaité permettant au territoire d'affirmer et de porter haut son ambition. Elle sera le socle de la construction d'une image cohérente et forte du territoire sur le long terme. Elle permettra de partager des codes identitaires et une narration commune pour promouvoir votre offre et construire votre attractivité. Elle prendra la forme d'une phrase – une signature – susceptible de symboliser l'ambition de toute une région, de ses acteurs et de ses réseaux, et s'incarnera logiquement dans un code de marque (expression graphique, logo) partagé par l'ensemble des partenaires.

. Les étapes suivantes sont :

- L'élaboration d'une charte narrative et d'un guide de communication
- Un chantier d'accompagnement narratif et humain destiné à permettre l'appropriation de la stratégie narrative par l'interne des différents partenaires
- Un retour au Conseil de développement et aux Ambassadeurs de l'Agglo

ANNEXE 4: ETAT DES LIEUX

	TERRITOIRE		COMMENTAIRES	
	ORLEANS	TOURS	ORLEANS	TOURS
Population du département	45: 672000	37: 598000	plus 12%	
Agglo	272 000	284 000		plus 4%
Aire urbaine	415 000	470 000		plus 14%
zone d'emploi	471 000	525 000		plus 11%
part ZE/ Dpmt	71%	88%		
ville centre	113 000	136 000		plus 20%
part vc/agglo	42%	48%		
ZE: croissance/an	plus 0,6%	plus 0,7%		
ZE: solde naturel	plus 0,6%	plus 0,3%		
ZE: solde migratoire	-0,01%	plus 0,3%		plus attractif
ZE: moins de 20 ans	25,80%	24,60%	plus jeune	
ZE: LOGEMENT: nombre	185267 logements	220275 logements		
ZE: densité	164/km2	193,8/km2		
ZE: EMPLOI				
emploi total	205 000	217 000		
variation de 1999 à 2010	plus 1,1%/an	plus 1,4%/an		plus attractif
dont construction	plus 2,5%	plus 3,4%		
dont tertiaire	plus 1,3%	plus 1,2%		
dont industrie	moins 1%	moins 0,3%		
cadres supérieurs	15,90%	14,70%	plus qualifiés	
CFM nombre	15 300	12 600	plus qualifiés	
CFM rang	13° rang	20° rang		
% salariés Siege Social en IdF	27,40%	25,80%		
déplacements dom/travail				
sortants vers l' IdF	5 330	3 460		
entrants de l'IdF	1 560	630		
solde entées/sorties	-3770	-2830		
Chômage 1° trimestre 2012	8,40%	8,70%	aggravation	
REVENUS (médian)	19 725 €	18 785 €	plus 5%	
EQUIPEMENTS et SERVICES				
Commerce	satisfaisant	satisfaisant		Ikea
Santé				
médecins pour 10 000 hbts	9	11	insuffisance	
lits hôpitaux cliniques	1800 (avec projets ec	2 000		CHU
FORMATION				
effectif global (de 1 à 6)	36 135	49 271	en baisse	stable
enseignement supérieur	16 600	28 747		plus 73%
TOURISME				
hôtels (lits)	3 425	4 755		plusz 39%
dont 4 étoiles	20	357	faiblesse	
équipements			Zenith, FRAC	VINCI
INFRASTRUTURES			2 lignes de tram	TGV+ aéroport

,Actualisé en Novembre 2012

sources: Portraits de territoire et regards sur les zoncs d'emploi
et données locale de l'INSEE

ANNEXE 5

Note de synthèse sur l'excellence scientifique de l'université d'Orléans. Pierre Allorant Vice président de l'université d'Orléans.

L'université d'Orléans possède des caractères propres saillants : elle est l'une des plus anciennes d'Europe, reconnue en 1306 à partir d'une école de droit réputée dès 1219 ; elle est la plus étendue de France, de par son ancrage territorial dans les six départements de la région Centre, présence de proximité qui témoigne d'un rôle assumé de capitale régionale et d'un souci de contribuer, en partenariat avec les collectivités territoriales, à l'accès à l'enseignement supérieur des bacheliers issus de famille modeste.

La troisième caractéristique qui complète l'identité de l'université d'Orléans, et participe à son attractivité, réside dans son excellence scientifique, constitutive de sa renaissance, adossée à la décentralisation à La Source des grands organismes nationaux de recherche (CNRS, BRGM, INRA), qualité de la recherche récemment reconnue et confortée par les jurys internationaux des Investissements d'Avenir. Les résultats exceptionnels obtenus sont sans commune mesure avec la taille humaine moyenne de l'établissement : 15 000 étudiants (42^e université française sur 84) et moins de 1% des effectifs de chercheurs français. Pour mémoire, Angers, Le Mans, Reims, Dijon sont pratiquement absents de cette labellisation internationale pour laquelle Orléans tire bien mieux son épingle du jeu que Rennes, très nettement mieux que Rouen ou Poitiers (1 labex, 2 équipex).

Cette réussite couronne en premier lieu les thématiques d'excellence internationalement avérées de l'université d'Orléans, désormais plus visibles grâce à sa structuration en Instituts Thématiques Pluridisciplinaires :

1. En Géosciences, Environnement, Espace :

- 2 laboratoires d'excellence (« labex ») ont été obtenus :

VOLTAIRE : Étude des géofluides et des Volatils – Terre, Atmosphère et Interfaces – Ressources et Environnement (association sur le campus du potentiel du CNRS, du BRGM et de l'INRA pour faire du site orléanais un pôle international de géosciences et de leurs relations avec l'environnement (air, eau, adaptation au changement global). 11 millions d'euros.

ESEP : Exploration spatiale des environnements planétaires : renforcer les liens R&D avec l'ESA et la NASA.

Et 3 Équipements d'excellence, « Équipex » :

PLANEX : Planète expérimentation en conditions extrêmes (avec Nancy et Paris) : risque volcanique, exploitation de la géothermie, réduction des gaz à effet de serre. 5,4 millions d'euros.

REMIFEVE + : Réseau fibre métrologique à vocation européenne (avec Paris XIII, Aix, Toulouse, Bordeaux, Nice, Grenoble, Lille). Prévention des risques sismiques par capteurs. 6,7 millions d'euros.

NANOIMAGESX : Construction et exploitation d'une ligne de nanotomographie au synchrotron SOLEIL. Construction d'une ligne d'imagerie 3D de la matière par un faisceau X intense pour développer de nouvelles générations de matériaux. 7,6 millions d'euros (avec Paris, Saclay, Tours, Bordeaux, Nancy, Toulouse).

2. En Énergie et Matériaux

- 1 labex Caprysses : Cinétique chimique et Aérothermodynamique pour des propulsions et des Systèmes Énergétiques Propres et Sûrs : améliorer la sûreté des centrales nucléaires et des réseaux de transport de gaz. 3,5 millions d'euros
- 2 équipex : Paris-en-Résonance : développer une méthode originale pour améliorer la sensibilité de détection et la rapidité d'acquisition de la RMN afin d'étudier les interactions entre biomolécules et à l'intérieur des cellules. 3,650 millions d'euros (avec ENS, Paris Descartes, CHU La Pitié-Salpêtrière, UPMC, Collège de France, Institut Pasteur, Institut Curie, Paris Diderot)

et PLANEX (également en Espace)

3. En Sciences biologiques et Chimie du Vivant

- 2 labex : IRON : Radiopharmaceutiques innovants en Oncologie et Neurologie. Développer une dizaine de molécules de radioéléments pour une médecine personnalisée grâce à un progrès dans le diagnostic en cancérologie. 4,5 millions d'euros (avec le PRES Nantes-Angers-Le Mans).

et SYNORG : Synthèse Organique des molécules au vivant ; développer de nouvelles molécules éco-compatibles vers de nouveaux médicaments. 8 millions d'euros (avec le PRES Normandie).

- et un équipex NANOIMAGEXS (également en Espace)

4. En Linguistique (Ortolang)

1 équipex

Les jurys indépendants ont également salué le sens de l'innovation pédagogique de l'université d'Orléans, lié à la volonté d'entretenir des liens toujours plus étroits en amont avec les lycées de la région, afin de faciliter aux jeunes le passage du secondaire au premier cycle de l'enseignement supérieur : 3 IDEFI (Initiative d'excellence en **Formation innovante**) ont ainsi été obtenus avec :

- EDIFICE : Excellence scientifique et proximité : une solution structurelle de réussite du bac – 3 à bac + 8 : 5,3 millions d'euros pour attirer les jeunes vers les carrières scientifiques en sécurisant leurs parcours et en mettant en valeur l'excellence propre à chaque dispositif de formation par l'association au sein d'équipes mixtes de formation d'enseignants de Classes Préparatoires aux Grandes Ecoles, de chercheurs du CNRS et du BRGM et d'universitaires.
- AVOSTTI : Accompagnement des vocations scientifiques et techniques vers le titre d'ingénieur porté par le réseau Polytech, 9 millions d'euros (à partager par les 13 écoles Polytech) pour proposer aux étudiants des passerelles innovantes et sécurisées vers un diplôme d'ingénieur.
- REMIS : réseau des écoles de management et d'ingénierie de la santé : mise en place de dispositifs modulaires de réorientation et développement de formations professionnalisées et innovantes en faveur d'étudiants en échec. 5,2 millions d'euros à partager entre 10 universités.

Ces deux derniers dispositifs sont particulièrement destinés à donner de nouvelles perspectives aux étudiants recalés en 1^e année de Santé, problème d'autant plus choquant que la région Centre pâtit d'un grave déficit de médecins, de professionnels paramédicaux et d'ingénieurs.

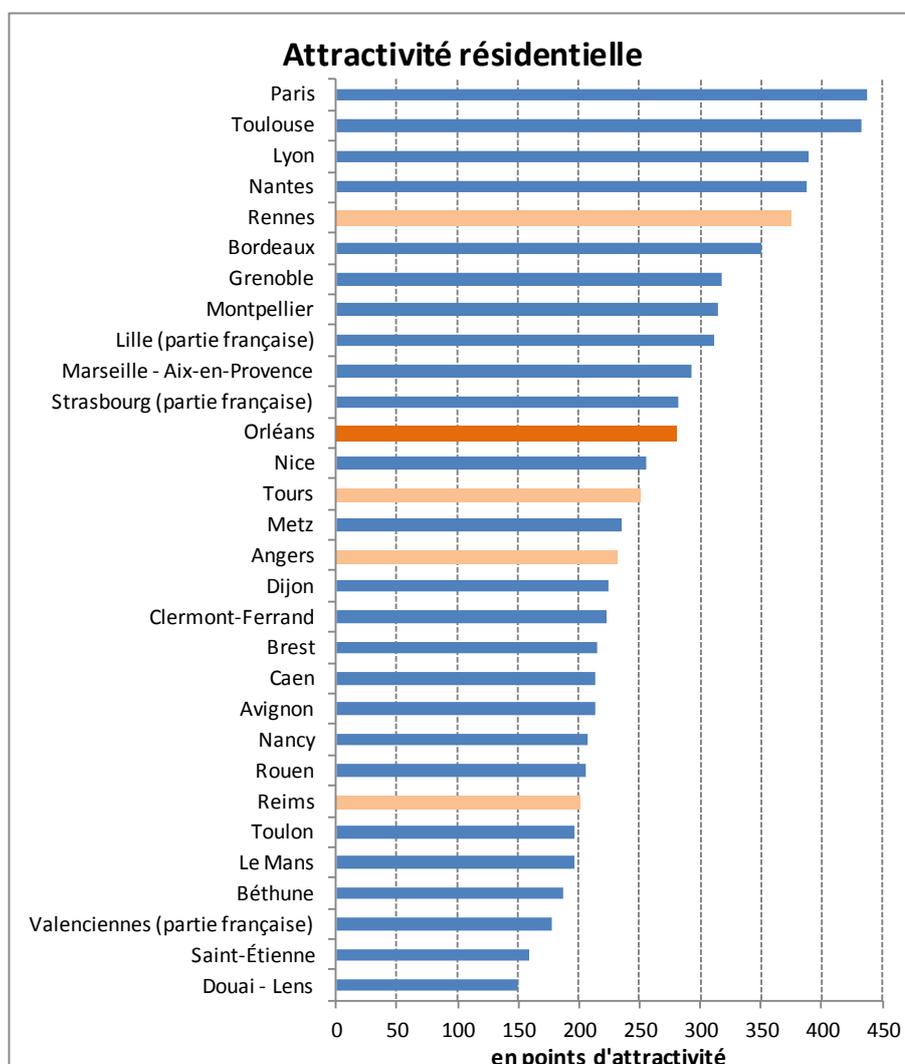
Citée également dans la presse nationale pour la qualité d'insertion de ses diplômés professionnels, particulièrement des licences professionnelles et des masters en apprentissage (classés en droit devant Assas et Dauphine), l'université d'Orléans conjugue la qualité de vie de son éco-campus, le souci de la réussite étudiante et l'excellence de ses laboratoires de recherche. Elle constitue un vecteur essentiel de l'attractivité d'une agglomération jeune, mais pas encore perçue comme « ville étudiante » : ce déficit d'image pourra être comblé par l'implantation de son centre international de recherche à l'hôtel Dupanloup dès 2013, puis par l'installation de nouvelles formations et d'un « learning center », centre de documentation et laboratoire de langues à Madeleine, en cœur de ville.

Osons l'ambition universitaire pour booster Orléans !

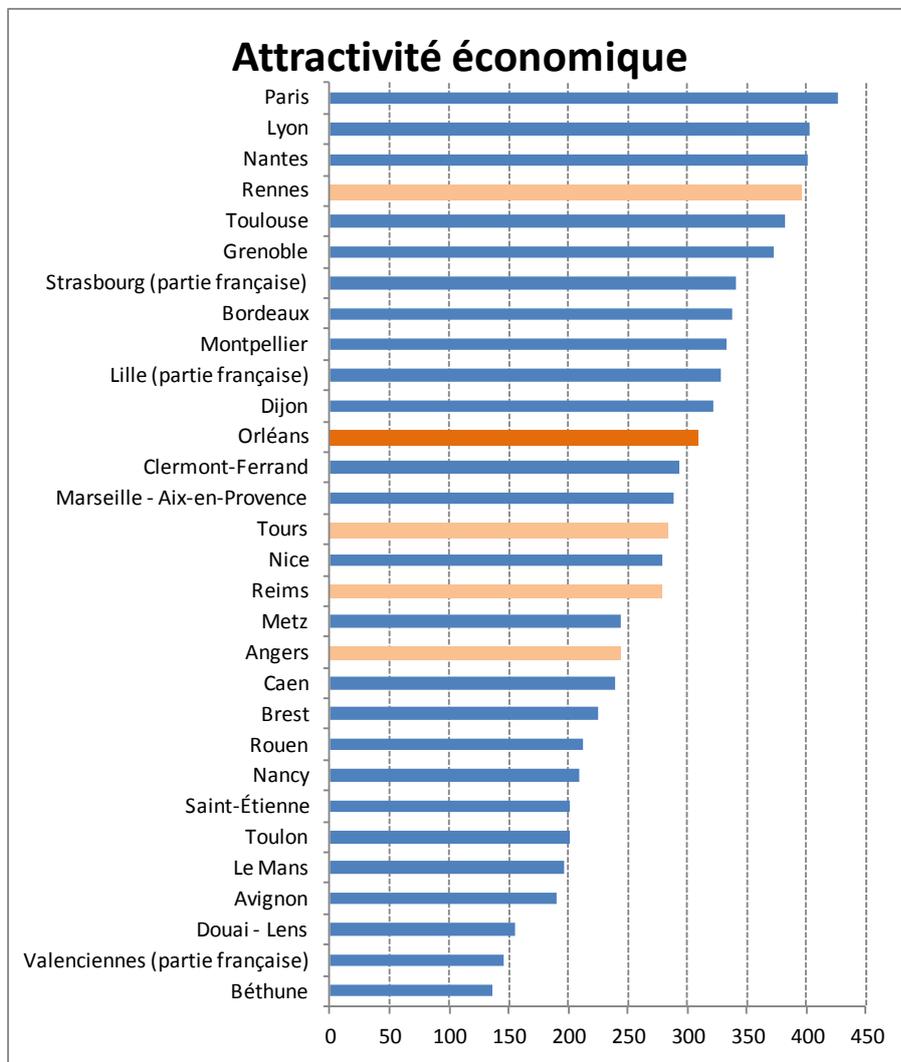
Annexe 6

Attractivité des 30 premières aires urbaines

Attractivité résidentielle		source :	
Dynamiques démographiques	nombre d'habitant 2008	insee	CC_POP
	rythme d'évolution 1999-2008	insee	CC_POP
	solde naturel	insee	CC_POP
	solde migratoire apparent	insee	CC_POP
	indice de jeunesse 2008	insee	CC_POP
	poïds démographique du pôle dans l'aire urbaine	insee	CC_POP
Migrations résidentielles	migrations résidentielles - solde des entrées et sorties de l'aire urbaine	insee	FD MIGRES
	migrations résidentielles - soldes des 25 - 39 ans	insee	FD MIGRES
	part des 25 - 39 ans dans la population de l'aire urbaine	insee	FD MIGRES
	migrations résidentielles - soldes des étudiants	insee	FD MIGRES
	part des étudiants dans la population de l'aire urbaine	insee	FD MIGRES
	migrations résidentielles - soldes de la population active occupée	insee	FD MIGRES
	part de la population active occupée dans population de l'aire urbaine	insee	FD MIGRES
	migrations résidentielles - soldes des cadres et professions intellectuelles supérieures	insee	FD MIGRES
	part des cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de l'aire urbaine	insee	FD MIGRES
	part des personnes disposants d'un diplôme de bac+2 ou plus dans pop scolarisé de 15 ans ou plus	insee	CC_FOR
	évolution de la part des personnes >= bac+2 depuis 1999	insee	CC_FOR



Attractivité Economique		source :	
Emploi et Chômage	nombre d'emploi en 2008	insee	CC_EMP
	taux d'évolution de l'emploi entre 1999 et 2008	insee	CC_EMP
	nombre d'emploi pour 100 actifs en 2008	insee	CC_EMP
	taux d'actifs en 2008	insee	CC_EMP
	taux de chômage au sens du recensement	insee	CC_EMP
	taux d'évolution du nombre de chômeurs entre 2010 et 2011	insee	CC_CHOM
	taux d'évolution du nombre de chômeurs entre 2007 et 2011	insee	CC_CHOM
	part des demandeurs d'emploi de longue durée en 2011	insee	CC_CHOM
	évolution de la part des chômeurs de longue durée entre 2010 et 2011	insee	CC_CHOM
	part des personnes salariées avec CDI en 2008	Insee	CC_ACT
	part des cadres des fonctions métropolitaines (CFM) en 2008	insee	CFM
	évolution de la part des CFM depuis 1999	insee	CFM
Appareil productif local	nombre de sièges d'entreprises actives pour 1000 habitants en 2009	insee	CLAP
	nombre d'entreprises de plus de 50 salariés en 2009	insee	CLAP
	part des entreprises de plus de 50 salariés en 2009	insee	CLAP
	part des entreprises de la sphère non présentielle en 2009	insee	CLAP
Migrations alternantes	soldes migrations alternantes en 2008	insee	FD_MOBPRO
	part des entrées dans migrations alternantes de l'aire urbaine (hors mouvements internes)	insee	FD_MOBPRO



Attractivité du contexte urbain		source :	
Equipements	nombre de places "Action sociale des Personnes Agées" pour 1000 habitants	Insee	BPE - action sociale
	nombre de places "Action sociale des Personnes Handicapées" pour 1000 habitants	Insee	BPE - action sociale
	nombre de médecins omnipraticiens pour 1000 habitants	Insee	BPE - fonction médicales
	nombre de médecins spécialisés pour 1000 habitants	Insee	BPE - fonction médicales
	nombre de chambres en "Hôtel homologué" pour 1000 habitants	Insee	BPE - transport tourisme
	nombre d'établissements d'enseignement supérieur non-universitaire	Insee	BPE - enseignement sup
	nombre d'établissements d'enseignement supérieur universitaire	Insee	BPE - enseignement sup
	nombre de places en tribune pour les terrains de "Grand Jeux"	Insee	BPE - sports loisirs
Habitat, habitants	loyer moyen dans le parc privé	CLAMEUR	valeur ville centre
	prix du marché immobilier (le cas des appartements anciens)	IMMOPRIX/BIEN	valeur du "secteur"
	prix du marché foncier (le cas des terrains à bâtir)	IMMOPRIX/BIEN	valeur du "secteur"
	taux de vacance	insee	CC_LOG
	taux de résidence secondaires	insee	CC_LOG
	taux de propriétaires occupants dans les RP	insee	CC_LOG
	évolution de la part des propriétaires depuis 1999	insee	CC_LOG
	nombre de logements sociaux pour 1000 ménages	insee	CC_LOG
	part des ménages qui travaillent dans leur commune de résidence	insee	CC_ACT
	nombre de naissances entre 1999 et 2008 pour 1000 habitants	insee	CC_POP
	part des actifs qui déclarent utiliser les transports en commun aller travailler	insee	FD_MOBPRO

