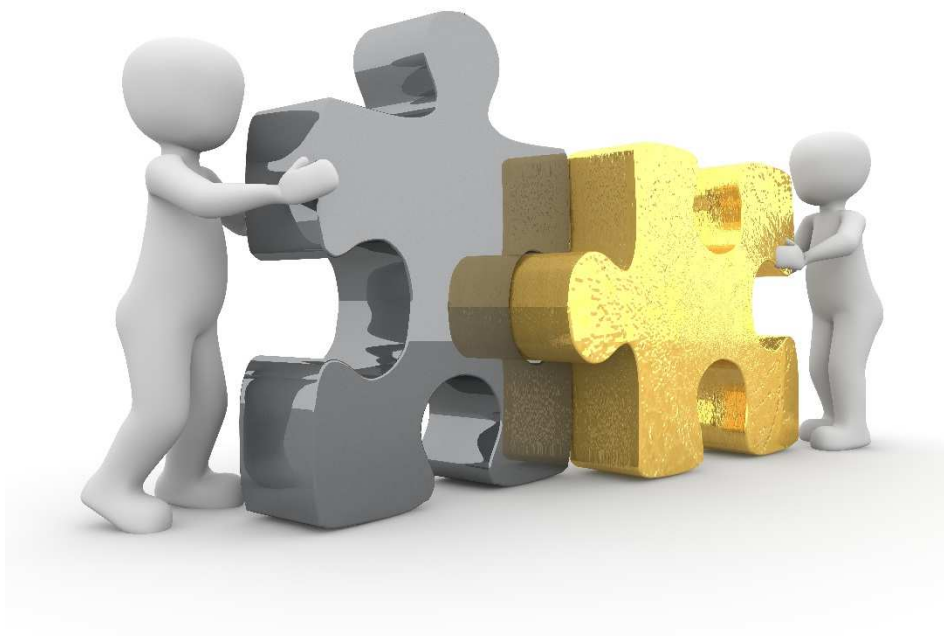


Atouts et valorisation du niortais

Février 2016

SYNTHESE FINALE



ATOUTS ET VALORISATION DU NIORTAIS - SYNTHÈSE FINALE

SOMMAIRE

1. EVALUATION DE L'IMAGE DU TERRITOIRE ET DES ATOUTS DU NIORTAIS	2
2. ANALYSE DES PRINCIPALES FORCES ET FAIBLESSES	3
3. SUR QUELS ATOUTS LA CAN DOIT-ELLE METTRE L'ACCENT ?	4
⇒ Saisir des opportunités de développement	4
⇒ Corriger ou améliorer les faiblesses du territoire, voire les transformer en forces : ...	5
⇒ Mettre en place une communication permettant d'acquérir la notoriété méritée et de combattre les idées reçues.....	6

ELEMENTS DE CADRAGE

RAPPEL DE LA SAISINE

Dans un contexte de régionalisation renforcée, porteur de coopération mais aussi de concurrence, le territoire doit plus encore aujourd'hui qu'hier mener des actions marquées de marketing territorial.

L'affirmation et la promotion de ses atouts à l'extérieur doit contribuer à faire émerger une certaine « fierté territoriale » faisant de chaque habitant un ambassadeur du territoire.

Au-delà de la valorisation d'un tissu économique unique reposant sur un pôle d'excellence reconnu nationalement, d'un positionnement stratégique et d'accessibilité hors pair ainsi que d'un environnement paysager exceptionnel, la CAN doit mener une politique active pour accroître son rayonnement.

Les acteurs socio-économiques de la CAN et plus largement la société locale ont un rôle fondamental dans cette perspective de marketing territorial. **Mais quel regard portent-ils sur le territoire ? Sur quels atouts doit-on mettre l'accent ?**

ORGANISATION DES TRAVAUX

- ❖ **Animation** : Gaël PRAUD, Vice-Président du collège Acteurs socio-économiques, et Bertrand ORAVEC, membre du Bureau.
- ❖ **Réunions de travail** : Constitution d'un atelier en avril 2015 - 6 réunions du groupe de travail (de 15 à 45 participants suivant les séances) + 1 réunion dédiée aux membres du collège des acteurs socio-économiques.
- ❖ **Etapas de travail** :
 1. **Recueil de données quantitatives et qualitatives**
 - Données CAN - service Veille et Prospective
 - Regard des participants du groupe de travail
 - Enquête grand public sur les atouts du territoire et l'image perçue
 2. **Analyse et élaboration de propositions**

1. EVALUATION DE L'IMAGE DU TERRITOIRE ET DES ATOUTS DU NIORTAIS

Le Conseil de développement a été chargé par la CAN de produire un rapport permettant d'enrichir, par le regard de la société locale, l'analyse socio-économique statistique du territoire.

Pour répondre à cette commande, la CDCAN a souhaité recueillir le regard des habitants de l'agglomération grâce à la conduite d'une enquête sur les atouts du territoire et l'image perçue.

Dans ce cadre, la CAN a commandé la réalisation d'une enquête grand public, qui, après consultation, a été organisée et traitée par l'institut de sondage CSA.

Les habitants de la CAN ont ainsi été interrogés sur une 20e de questions portant sur :

- **La connaissance et l'attachement à l'institution et au territoire**
- **La perception de l'attractivité du territoire**
- **Les attentes pour demain**
- **Zoom sur la nouvelle région**

Dispositif méthodologique

Prestataire : Institut CSA

Dates du terrain : 15, 16, 17 octobre 2015

Echantillon : 600 personnes de 18 ans et plus, représentatif de la population de la CAN.

Mode de recueil : téléphonique

Questionnaire : 22 questions

Conclusions de l'enquête

Un territoire où il fait bon vivre, et que l'on recommanderait volontiers.

Une attractivité principalement perçue en matière :

- de **tourisme**, avec l'emblème du Marais Poitevin.

- de force économique, avec le **secteur des mutuelles**.

Pour autant, **des attentes** pour l'avenir : s'ouvrir, se diversifier et être plus visible

- **Plus de diversification** en termes d'activité économique, notamment parce que la plupart des habitants perçoivent peu d'atouts dans ce domaine en dehors des mutuelles. Cette diversification pourrait passer par l'ouverture de nouvelles formations, et pourquoi pas par la spécialisation dans la *silver économie*.

- Une **meilleure promotion des atouts touristiques du territoire**, que ce soit au niveau national ou à l'international, la notoriété du Marais Poitevin pouvant peut-être encore être développée hors de l'agglomération et des territoires frontaliers.

- **Favoriser le rapprochement avec d'autres grandes villes** de la façade atlantique. Cette ouverture passera notamment par un développement des liens avec Bordeaux, par le biais d'une nouvelle grande région qui pourrait donc être une opportunité intéressante pour le territoire.

2. ANALYSE DES PRINCIPALES FORCES ET FAIBLESSES

Pour apporter à ce rapport une dimension qualitative, le Conseil de Développement a souhaité approfondir l'analyse des forces et faiblesses du territoire en s'appuyant sur 3 thématiques :

- **Le développement économique**
- **Le tourisme/cadre de vie/environnement**
- **L'enseignement supérieur (universitaire)**

Cette analyse a été élaborée de façon participative lors d'une séance de travail ayant réuni 45 membres du CDCAN.

Synthèse :

<u>ATOUS</u>	<u>FAIBLESSES</u>
<p><u>Savoir-faire et richesse économique</u> La présence des sièges des mutuelles et assurances (« 4^e place financière ») Des leaders industriels (= des pépites économiques ECE- Zodiac Aerospace, Leach ou Poujoulat) Activité agricole Domaine du bâtiment</p>	<p><u>Sur le plan économique</u> L'activité dominante du tertiaire et des mutuelles (« Poids des mutuelles par rapport à l'industrie ») Stratégie d'accueil des entreprises insuffisante Dynamisme du territoire en création d'emploi méconnu</p>
<p><u>La qualité de vie</u> (« il fait bon vivre ») Immobilier et foncier accessible, services publics, santé, culture... Un environnement de qualité : marais poitevin, patrimoine, proximité de l'océan.</p>	<p><u>Image de marque</u> (« marketing » « communication interne et externe ») Manque d'une image séduisante de Niort (« Niort = Mutuelles ») Absence d'évènement d'envergure nationale Manque de fierté territoriale</p>
<p><u>Positionnement géographique et stratégique</u> (« centralité » « accessibilité ») Proximité de métropoles et grandes villes (Nantes, Bordeaux, Paris) Dessertes routières et ferroviaires</p>	<p><u>Stratégie touristique insuffisante</u> Manque de complémentarité en termes de politique touristique des acteurs et des territoires (rural/urbain)</p>
<p><u>Des formations dédiées aux métiers des risques</u> (« taux d'insertion autour de 90% dans les 6 mois »)</p>	<p><u>Enseignement supérieur</u> : des formations insuffisamment diversifiées</p>

3. SUR QUELS ATOUTS LA CAN DOIT-ELLE METTRE L'ACCENT ?

Fort de cette évaluation des atouts du niortais et de l'image perçue par la société locale, le groupe de travail a souhaité émettre des propositions répondant à 3 objectifs :

- ⇒ **Saisir des opportunités de développement**
- ⇒ **Corriger ou améliorer les faiblesses du territoire, voire les transformer en forces**
- ⇒ **Mettre en place une communication permettant d'acquérir la notoriété méritée et de combattre les idées reçues**

Le CDCAN a ainsi travaillé sur plusieurs propositions de développement et de communication. Les membres du « collège des acteurs socio-économiques » ont été associés plus particulièrement à cette dernière étape de la démarche.

⇒ Saisir des opportunités de développement

1- SUR LE CHAMP DE L'ECONOMIE

- Les principales opportunités relèvent **des possibilités d'actions des pouvoirs publics en direction des entreprises** et du travail en transversalité entre les acteurs à réaliser et notamment au travers de la mise en place d'un **réseau d'accompagnement lisible et efficace** pour les entreprises (au travers des outils numériques), ainsi que la **création d'incubateurs** centrés sur l'innovation numérique ; facilitant et favorisant ainsi l'installation des porteurs de projets économiques sur le territoire et permettant aussi de diversifier le tissu économique du territoire dans des secteurs divers tels que la logistique, l'agriculture, la filière verte, le numérique.
- Axer le développement économique vers la recherche et le développement en lien avec les entreprises a également été pointé comme une opportunité de développement.
- Faire en sorte que la **culture mutualiste puisse aussi être un levier** vers une nouvelle économie du partage, est une autre opportunité relevée par le groupe.
- Dans le domaine du transport et des mobilités, se saisir du développement ferré Paris - Bordeaux ; valoriser l'atout logistique avec La Rochelle et plus globalement exploiter la proximité avec La Rochelle et **travailler autour du transport multimodal**, constituent des opportunités à saisir.
- Les évolutions de la carte régionale représentent là-aussi une opportunité en termes de développement territorial : redistribution des compétences exercées, élaboration de nouvelles stratégies territoriales, centralité de notre territoire dans le grand ouest atlantique.

Interrogés sur les opportunités de développement à saisir, sur le champ de l'économie, les membres du « collège des acteurs socio-économiques » **ont insisté sur la nécessité de capitaliser sur la première force du territoire : la présence des mutuelles**. La priorité (voire l'urgence) pour le territoire est que les projets de développement des mutuelles se fassent à Niort et non à Paris. A ce titre, la CAN doit créer un environnement économique favorable au développement des mutuelles, répondant à leurs besoins :

- Développer les formations dont elles ont besoin.
- Soutenir les jeunes entreprises, les start-up relevant de l'économie collaborative (incubateurs)
- Valoriser les entreprises périphériques aux mutuelles déjà présentes sur le territoire (ex : entreprises du numérique)

2- SUR LE CHAMP DU TOURISME

- En termes d'opportunités pour le territoire le groupe a relevé la **position géographique stratégique** de la CAN. Cette position offre d'une part une accessibilité aux grandes villes de l'ouest (Nantes-Bordeaux), mais aussi à Paris par le TGV. D'autre part, la proximité de sites de notoriété tels que le Futuroscope, La Rochelle ou le Puy du fou est une opportunité pour notre territoire. (Cela suppose de créer des partenariats, des complémentarités avec ces sites de visite, et ses grandes villes attractives.)
- Considérant la qualité environnementale de notre territoire, **la mode du tourisme vert** est perçue comme une opportunité de développement que la CAN devrait saisir.
- De plus, **le Donjon de Niort** pourrait diffuser une image forte de notre territoire (à l'instar de La Rochelle et ses tours).
- En termes d'opportunité de développement, les nombreuses liaisons existantes et à venir, ainsi que les différents modes de transport offerts (train, route, circulation douce) ont été pointés par le groupe.
- Enfin, selon le conseil de développement, la récente labellisation d'une partie du territoire de la CAN, en **Parc Naturel Régional**, constitue un potentiel de développement. Cela offre une opportunité de renforcer la notoriété de ce milieu naturel et plus largement d'améliorer l'attractivité de la CAN.

Sur la base de ces propositions, **les acteurs socio-économiques recommandent de se concentrer sur LE point fort du territoire, à savoir le Marais Poitevin**. Ce territoire et ses spécificités offrent l'opportunité de développer des produits touristiques liés au « Tourisme vert » (ex : des parcours « éco-tourisme »). Niort est le point de départ du Marais Poitevin, **la ville doit être partie intégrante de cette stratégie** de développement « Tourisme vert ».

⇒ **Corriger ou améliorer les faiblesses du territoire, voire les transformer en forces**

1 - ECONOMIE : L'ACTIVITE DOMINANTE DES MUTUELLES

Diversifier et développer (avec une stratégie d'accueil) les entreprises d'autres filières pour pallier l'activité dominante des mutuelles :

- Domotique et *silver économie* :

Accompagné par une formation bac +2 à bac +4, une classe préparatoire, une école d'ingénieur

Pour la *silver économie*, établir des relations avec la « silver valley » à Evry sur Seine.

- Economie Sociale et Solidaire (dans les branches de l'industrie).

Accompagné par une augmentation des activités de la maison de l'ESS à Niort

- Développement Durable, pour une filière « efficacité énergétique ».
- Numérique.
- Prévention des risques.

Favoriser un partenariat entre les mutuelles et les entreprises prestataires de ces mutuelles pour faire connaître le savoir-faire des entreprises. Ceci pour que les entreprises prestataires aient un rayonnement au sein et en dehors de la CAN.

2 - ABSENCE D'IMAGE DE MARQUE

Travailler sur une image de marque du territoire, en **s'appuyant sur ses atouts** comme :

« NIORT pôle national de l'Economie Sociale et Solidaire » ou « NIORT salon régional du numérique »

Concernant l'ESS, cette image sera favorisée dans la France entière, par l'existence du salon national déjà à Niort et son renouvellement annuel, et par la diversification et le développement des entreprises de ce secteur mentionnés au paragraphe 1 ci-dessus.

Par ailleurs, les acteurs socio-économiques proposent de travailler avec les habitants de la CAN, en leur communiquant des argumentaires simples sur les atouts du territoire, pour en faire des ambassadeurs.

3 - MANQUE DE COORDINATION DES OFFRES TOURISTIQUE, CULTURELLE ET DE « TEMPS LIBRE »

Renforcer la politique touristique

- Mettre en place une véritable politique d'investissement et de coopération en s'appuyant sur les professionnels du tourisme.
- Lancer des appels à projets pour encourager les professionnels à travailler sur notre territoire.
- Créer un centre ludique et culturel dans le marais poitevin.

Dans le domaine touristique, les acteurs socio-économiques soulignent l'importance de **mettre en valeur le Marais Poitevin en partant de Niort.**

Une offre culturelle méconnue

- Organiser la diffusion de l'information notamment sur l'offre culturelle, la centraliser pour la rendre facile d'accès (ex : application « Niort » avec un agenda culturel, évènementiel et de divertissement).
- En matière de Street Art, Niort est aujourd'hui reconnu auprès des initiés (des « street artistes » mondialement connus s'expriment sur les murs de la ville). Cette spécificité est insuffisamment connue du grand public et devrait donc être exploitée.
- Le village d'artistes de St Liguaire et les associations d'artistes devraient être valorisés.

En complément, les membres du « collège des acteurs socio-économiques » considèrent que **l'offre commerciale du centre-ville devrait être dynamisée.** La fermeture des commerces entre 12h et 14h, ainsi que l'absence d'une offre commerciale « conviviale » après 19h dans les rues piétonnes (bars, restaurants, lieux festifs) sont des faiblesses à corriger. Des actions de la collectivité devraient donc être conduites dans cet objectif auprès des commerçants du centre-ville.

⇒ Mettre en place une communication permettant d'acquérir la notoriété méritée et de combattre les idées reçues

1- LE PRINCIPE : « La bonne offre à la bonne cible ».

2- LES CIBLES : A qui la CAN doit-elle s'adresser ?

les 3 cibles identifiées par le groupe : **Habitants de la CAN / Habitants de la Nouvelle région / Grand Public France entière**

3- LES CONTENUS DE COMMUNICATION : Puiser dans les 4 familles d'atouts retenus par le Conseil de Développement et qui font le territoire d'aujourd'hui :

- les savoir-faire et la richesse économique grâce à la présence des mutuelles mais également des leaders industriels ;
- la qualité de vie : immobilier accessible, services publics, santé, culture... / environnement de qualité : marais poitevin, patrimoine, proximité de l'océan ;
- le positionnement géographique et stratégique : « centralité », « accessibilité », proximité de métropoles et grandes villes ; dessertes routières et ferroviaires ;
- des formations dédiées aux métiers des risques

4- PROPOSITIONS DE CONTENUS SELON LES CIBLES

- **Pour les habitants de la CAN, valoriser ce qui existe**

A l'échelle de la CAN, le groupe a défini deux angles de communication **en direction des citoyens** :

- l'un autour d'une « fierté territoriale » reposant sur :

une valorisation du patrimoine dans toutes ses facettes (historique, environnemental, sportif, ...).

- l'autre autour d'une « solidarité territoriale » reposant sur :

une communication adaptée (« push »), ciblée autour des services communautaires existants à faire connaître, de l'offre de transport à valoriser (et la gratuité en fait partie), du réseau des ambassadeurs du territoire à étendre.

Pour se faire, la CAN pourra s'appuyer sur le magazine Territoire de vie, dans sa version actuelle ou retravaillée, des outils novateurs notamment dans le domaine du numérique.

Il serait plus porteur que la CAN porte un évènement apportant du lien entre fierté territoriale et solidarité territoriale ; un évènement rassembleur pour solidariser la ville et la CAN créant de ce fait une fierté citoyenne.

Les acteurs socio-économiques partagent ces propositions. **Il est nécessaire de communiquer sur les atouts de la CAN, pour qu'une image positive s'impose à tous les habitants.** La création d'un évènement majeur local s'appuyant sur ces atouts et forgeant une identité est également recommandée.

- **Pour les entreprises (hors CAN), les institutionnels et les politiques, « montrer les muscles »**

A l'échelle de la nouvelle région, il faut « montrer les muscles ». A travers cette formulation, il s'agit :

- d'exister, donc d'être visible, de « profiter » en attirant sur la CAN des services nouveaux qui vont naître grâce à la grande région ou maintenir des services existants : cible institutionnelle et politique

- de séduire pour attirer des entreprises et de se faire connaître sur ses atouts : cible économique

Dans cet objectif, la CAN devra s'appuyer sur ses atouts : foncier disponible et accessible, services tels que le Centre hospitalier, la qualité de vie et proximité de la mer, la présence de leaders économiques, le Très Haut Débit...

La cible privilégiée par les acteurs socio-économiques est le secteur économique. C'est sur ce territoire (nouvelle région) que doit se mettre en place une promotion attractive du territoire en direction des décideurs économiques. (Spécificité/Dynamisme /Qualité de vie)

En complément, les acteurs socio-économiques ajoutent qu'il faut communiquer sur nos atouts répondant aux besoins des entreprises (ex : qualité de vie opportunité pour le télétravail ?).

- **Pour le grand public, s'appuyer sur la notoriété de niortais connus nationalement**

A l'échelle nationale, il s'agit de se faire connaître en s'appuyant **sur la notoriété de niortais connus nationalement** (ex : prix Goncourt 2015 - Mathias ENARD), qui peuvent porter la CAN au niveau national et contribuer à valoriser le territoire hors de ses frontières. (ex : construire une campagne de communication sur la qualité de vie du niortais décrite par des personnalités).

Cette communication peut également se décliner intra-muros à l'exemple de ce qui est fait à Bourges et à Reims (A Bourges, des personnalités berruyères emblématiques sont affichées un peu partout. Exemple : « Devenez ambassadeur de Bourges... comme Daniel Colling »).