



Institut **Kervégan**

L'ATTRACTIVITÉ DE NANTES À L'INTERNATIONAL

Les dossiers
en débats



Septembre 2013

Sommaire

PRÉAMBULE	4
AVIS AUX LECTEURS	5
INTRODUCTION	6
POURQUOI ÊTRE À L'INTERNATIONAL ?	6
LA NOTION D'ATTRACTIVITÉ	8
NOS ATOUTS SONT-ILS SUFFISANTS POUR DEVENIR UN PÔLE INTERNATIONAL ?	10
NANTES PEUT-ÊTRE IDENTIFIÉE COMME	10
IDENTIFIONS NOS POINTS FAIBLES POUR ALLER DE L'AVANT	14
UN CULTURE À L'INTERNATIONAL À RENFORCER	14
UN DÉFICIT LINGUISTIQUE	14
L'ABSENCE DE SPÉCIALISATION	15
UN CLOISONNEMENT À DÉPASSER	16
RÉPENSER LE LOBBYING	16
RENDRE PLUS ATTRACTIF L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET LA RECHERCHE	17

SIX PILIERS POUR UNE STRATÉGIE	24
CHOISIR	24
RASSEMBLER ET FÉDÉRER	28
ACCOMPAGNER	28
FIDÉLISER	30
INVESTIR DANS LA DURÉE	30
OSER L'ENTREPRISE	30
CHANGEONS D'ÉCHELLE !	31

PRÉAMBULE

L'Institut Kervégan, en initiant un atelier de réflexion sur la question de la dimension internationale de Nantes a permis que se retrouvent des profils divers et complémentaires, avec des expériences dans des Groupes de taille internationale (Energie, Transports, Télécom) en France ou à l'étranger, dans le monde de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, dans le Conseil.

Il est apparu nettement, au début de nos travaux, que si nous percevions l'importance de cette question de « Nantes et l'international », nous nous interrogeons devant la façon dont la sphère publique abordait cette question. S'il apparaissait bien sur utile que Nantes, à l'instar d'autres villes se dote d'un « marketing » pour tenter d'assurer une visibilité internationale, l'avis partagé était que cela ne suffisait pas à faire une stratégie.

Au fil de nos échanges et à la suite des auditions menées auprès des acteurs parties prenantes de cette question, nous avons aussi pris conscience des caractéristiques de notre territoire : au-delà de données intangibles qui ne nous favorisent pas à être naturellement dans les flux et réseaux mondiaux (pour des raisons géographiques et démographiques), nous avons des atouts, des forces pour actionner des leviers, mais nous pensons aussi qu'il y a des non-dits sur nos faiblesses qu'il serait utile de mettre en évidence. La plupart des acteurs concernés n'apprendront sans doute rien des points de vigilance exprimés ci après. Mais les choses ne peuvent qu'aller mieux en le disant. Alors, en tant qu'instance citoyenne, indépendante et reconnue, nous avons souhaité exprimer, dans l'intérêt général, un point de vue critique et constructif. Un point de vue de la société civile à destination des acteurs politiques et institutionnels de l'espace métropolitain Loire Bretagne,^(*) car c'est à cette échelle qu'il nous paraît pertinent d'apporter les réponses.

^(*) L'espace métropolitain Loire Bretagne (EMLB) est né de l'appel à la coopération métropolitaine lancé par la DIACT en 2004. Dans l'Ouest français, la coopération s'est établie entre les cinq métropoles d'Angers, Brest, Nantes, Rennes et Saint-Nazaire. Source : AURAN, Dynamiques métropolitaines Loire Bretagne, 2009

AVIS AUX LECTEURS

Ce texte est le fruit d'une réflexion collaborative. Il s'est enrichi, sur plusieurs mois, des remarques et contributions des lecteurs que nous avons ciblés et dont vous faites partie. Le dossier est construit selon un plan défini où un code couleur organise les différentes parties qui le constituent. Ainsi vous pourrez facilement repérer la partie «dossier» en vert et vos commentaires et contributions qui se matérialisent grâce à la couleur bleue.

Les passages en italiques sont les paroles entendues au cours de nos auditions et lors des échanges entre membres de l'atelier. Nous avons souhaité garder l'anonymat de leurs auteurs ainsi que de celles des contributions et des avis.

INTRODUCTION

POURQUOI ÊTRE À L'INTERNATIONAL ?

Les villes et les métropoles veulent toutes attirer des quatre coins de la planète des entrepreneurs, des investisseurs, des touristes, des étudiants, des chercheurs, des cadres et des salariés.^(*)

La communication institutionnelle, que l'on soit à Nantes, ou ailleurs en Europe, place l'attractivité internationale au centre du marketing territorial. Être attractif à l'international se pose comme une évidence pour tout territoire engagé dans une volonté de développement économique, ou à tout le moins, engagé dans une recherche de maintien du niveau de ses activités.

Il est toujours bon d'interroger les évidences : pourquoi un territoire, qu'il soit métropolitain ou régional doit-il être tourné vers l'international ?

La vision à l'international est-elle ici partagée par tous les acteurs, tous les décideurs ? L'est-elle par la société civile ?

Les acteurs institutionnels partent d'un postulat et n'interrogent pas suffisamment la finalité d'un tel positionnement : l'international est-il nécessaire, indispensable et pour faire quoi ?

Les citoyens sont de plus en plus défiants vis-à-vis de la mondialisation, les échanges de proximité, les circuits courts d'approvisionnement pour les produits agro-alimentaires, et, la marque made in France^(**) sont davantage prisés. L'acte d'achat se charge d'une valeur militante : la sauvegarde des emplois dans le pays et dans sa région doublée d'une vigilance à l'égard de notre empreinte carbone.

Dans ce contexte, comment est perçue cette communication sur l'international ? Comment les citoyens comprennent cette « injonction » ?

Les acteurs socio-économiques eux-mêmes, et c'est peut-être une de nos particularités à Nantes, ne placent pas l'ouverture au monde comme un élément essentiel au territoire et à son devenir : la place de l'international, par exemple, est moins prédominante dans les représentations de certains décideurs que la qualité de la vie ou l'environnement : une étude réalisée par le conseil de développement du Conseil général de Loire Atlantique va dans ce sens : elle a révélé que, pour les acteurs interrogés, la facette

^(*) En oubliant au passage qu'être attractif pour les emplois supérieurs, c'est l'être aussi pour des populations plus défavorisées et moins « glorieuses ».

^(**) Dans les faits, la notion « designed in France » correspond davantage à la réalité

« mondiale » du territoire était à la fois moins perçue et moins désirée que la facette « mieux vivre ensemble », ou la facette « qualité de l'environnement naturel ».^(***)

On pourrait se demander si les prises de position contre l'aéroport Notre Dame Des Landes ne sont pas une illustration de cette attitude : en effet, parmi les motivations des opposants à ce projet, il est probable que le peu d'attrait pour l'international soit un élément structurant.

Alors, ne faudrait-il pas communiquer davantage sur les finalités ? Convaincre que l'international est un facteur de dynamisme en présentant concrètement ce que ça apporte à l'échelle d'un territoire et de ses habitants ? S'interroger sur les besoins et les bénéfices pour le citoyen, et sa qualité de vie ?

A cette question, nos interlocuteurs ont pourtant eu des réponses claires :

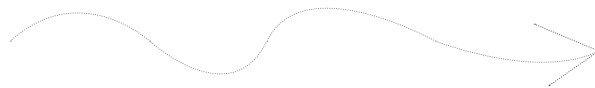
*« Etre international c'est attirer des ressources et compétences étrangères sur notre territoire et c'est vendre à l'international les ressources de notre territoire. L'argument en faveur de l'exportation est d'abord et c'est évident, économique. **L'ouverture à l'international est un facteur de stabilité et de pérennité pour les entreprises.** En fonction de la plus ou moins bonne santé des marchés et quelque soit le secteur, en trouvant des clients hors de nos frontières, on permet une répartition du risque qui est d'autant plus important qu'on est en temps de crise. »*

Il serait sans doute nécessaire de le rappeler.

*« L'international est un relais de croissance (...) Un patron qui décide d'implanter une usine à l'international n'est pas forcément un voyou qui délocalise, c'est quelqu'un qui cherche des relais de croissance et qui fabrique sur place pour un marché local. Il ne détruit pas de valeurs en France mais au contraire, il va en créer par des services à l'exportation. La pluri-localisation est très saine pour la croissance territoriale. **Les entreprises qui ont très bien traversé la crise de 2008 sont celles qui ont une réflexion export.** »*

^{***}) Loire Atlantique 2030, Quelles facettes pour la Loire Atlantique en 2030 ? La vision du Conseil de Développement de Loire Atlantique.

LA NOTION D'ATTRACTIVITÉ



Dans la communication institutionnelle, nous sommes passés du terme relations internationales, qui renvoie à la coopération, à l'échange, au terme attractivité internationale qui renvoie davantage à une relation à sens unique. Attractivité renvoie à la valeur individuelle et à la compétition alors que relations renvoie à la valeur collective et à la coopération.

Or, s'il est nécessaire d'améliorer notre propre image, il nous semble au moins autant capital d'impulser le désir de la connaissance de l'autre. Acquérir cette interconnaissance, c'est se donner les moyens d'aller vers la complémentarité et c'est aussi se donner les capacités d'appréhender correctement l'échelle des autres villes. Nantes cherche à concourir auprès de Berlin, ou de Barcelone... Cela peut marcher dans un premier temps, puisque l'on donne une image de nous plus positive et plus forte que nous le sommes réellement. Mais au final, nous ne disposons pas des mêmes ressources ni du même statut.

En termes de capacité, de moyens, d'image, est-ce que Nantes a la capacité d'être une ville internationale toute seule ? Ou est-ce que nos moyens, notre taille, notre histoire nous emmène plutôt vers une coopération ? Miser sur la qualité de la collaboration ne devrait-il pas l'emporter sur le fait d'être premier ?



Qu' en dites-vous

Pensez-vous que Nantes doit coopérer avec d'autres villes et fonctionner en réseau pour être reconnue à l'international ?

- *Première réflexion : être international ne veut pas dire qu'on est international dans toutes les dimensions de la métropole. En conséquence, des choix et des priorités s'imposent.*

Deuxième réflexion : en France, on ne jure que par les réseaux en s'imaginant que plus on est «gros» plus on est crédible. Or, un réseau composé de maillons faibles ne peut être que faible. Avant de faire coopérer les différentes grandes villes du grand ouest il convient donc d'abord d'améliorer pour chacune leur dimension internationale avant de les mettre en réseau. Le réseau aurait d'autant plus de crédibilité que leurs compétences respectives seraient complémentaires.

Troisième réflexion : la vision réseaux est très franco-française, l'élément générique, en dehors de l'Hexagone reste la métropole.

- *Non seulement, Nantes doit coopérer avec d'autres villes et fonctionner en réseau (ce qu'elle fait déjà, de manière peut-être imparfaite) mais il faut qu'elle prenne la tête de certains de ces réseaux au moins sur des compétences thématiques (spécialisées) qui lui soient reconnues. A deux conditions cependant :*

1. Qu'elle possède véritablement cette ou ces compétence(s) : qu'il n'y ait pas de «sur-valorisation» d'un bout de savoir-faire, cela va de soi mais aussi :

2. Qu'elle se donne les moyens d'assurer un véritable suivi et un véritable leadership sur la durée.

Bref, il faut éviter les «coups», les effets d'annonce et privilégier le travail dans la durée, avec pédagogie, en associant le plus largement possible les membres et les organisations de la société civile nantaise, régionale et même nationale car il y a des organisations nationales qui sont prêtes à travailler avec une ville comme Nantes (et sa métropole) pour peu qu'elle agisse dans la durée et dans la cohérence. Cette cohérence de l'action internationale ne doit pas être portée uniquement par les élus mais aussi par l'administration (en commençant par ses plus hauts responsables).

NOS ATOUTS SONT-ILS SUFFISANTS POUR DEVENIR UN PÔLE INTERNATIONAL ?

NANTES PEUT ÊTRE IDENTIFIÉE COMME :

> **Une métropole culturelle et touristique** avec des évènements qui ont un rayonnement national et international comme la Folle Journée, la biennale Estuaires, et récemment Le Voyage à Nantes. Le futur aéroport à Notre Dame Des Landes devrait ouvrir de nouvelles opportunités pour attirer des touristes européens et au-delà, encore faut-il que des offres soient packagées. Aujourd'hui on part de Nantes pour le tourisme on y vient peu. L'espace fluvial est sans doute un axe à exploiter pour faire découvrir à nos visiteurs le patrimoine entre Nantes et Saint-Nazaire, comme cela commence à se faire au niveau interrégional avec la Loire^(*).

> **Une métropole imaginative et créative** avec le Quartier de la Création qui est un nouvel espace en devenir et les Machines de l'Île qui attirent un nombreux public.

> **une métropole innovante** puisque la ville de Nantes est classée 37ème ville la plus innovante au monde par une agence australienne, avec le 19ème rang européen et le 4ème rang national.

Les pôles de compétitivité et l'IRT Jules Verne (1000 chercheurs et 5000 emplois d'ici à 10 ans) sont en mesure d'attirer les meilleurs ingénieurs et chercheurs, sans oublier l'Institut d'Études Avancées qui attire des chercheurs du monde entier sous la direction d'Alain SUPLOT récemment nommé Professeur au Collège de France.

(*) « La Loire à Vélo », a été élue « meilleur projet touristique européen » par les Anglais de la « British Guild of Travel Writers ! »



Qu' en dites-vous

Sur quoi pourrait se baser la métropole pour développer son attractivité touristique à l'international ?

- *Tout à fait d'accord avec la dimension touristique fluviale inexploitée pour le moment à part les tentatives d'Estuaire... mais il y a aussi une dimension qui mériterait que l'on y travaille sérieusement : cela concerne tout ce qui concerne la notoriété historique de Nantes (au sens de ce qui est connu généralement).*

Deux ensemble de faits historiques méritent que l'on s'y attarde : tout ce qui concerne le commerce colonial et la traite des Noirs et l'édit de Nantes. Pour cela, il faut dépasser les postures morales et philosophiques (sans les occulter mais en les traitant comme l'un des éléments du débat et surtout pas comme représentant tout le débat) afin d'exploiter intelligemment cette notoriété et de construire sur ce substrat historique un programme de relations ouvertes avec des publics du monde entier susceptibles d'être intéressés par ces thèmes. Cela passe là encore par un travail de réseau avec les autres régions du monde concernées, elles aussi, par ces faits historiques et par la mise en place de centres de ressources à Nantes qui ne soient pas des musées, ni de Mémoriaux mais complémentaires de ceux-ci.

Difficile de définir ce travail comme un des éléments constitutifs d'une politique touristique (parce que cela dépasse la seule dimension de la mise en valeur touristique de la métropole) et, pourtant, cela participe bien d'une dynamique touristique et cela peut aussi avoir des conséquences pour l'économie nantaise. Un travail particulier devra notamment être entrepris en direction des réseaux afro-américains aux USA susceptibles d'être intéressés par le sujet de la traite des Noirs et de ses conséquences sur le monde contemporain.

Dans le cadre d'Eurocités, le réseau des grandes métropoles européennes, les compétences de Nantes métropole dans les services publics, notamment les transports et la lutte contre le changement climatique font référence. En écho à cela, Nantes a été désignée Capitale Verte de l'Europe en 2013, signe du savoir faire en matière de développement durable.

Au niveau de l'enseignement supérieur et de la recherche, Il existe des programmes de conduite de projets communs à l'international et dans l'espace européen, par la création notamment de masters internationaux et par l'ouverture internationale de la formation doctorale. C'est environ 3400 étudiants étrangers qui sont accueillis, représentant 140 nationalités. L'UNAM a validé fin 2011 son plan d'action stratégique 2012-2015 à l'international : Le Brésil, la Chine, l'Inde, la Francophonie et l'Europe sont les premières aires géographiques sur lesquelles des actions spécifiques seront menées en vue de promouvoir des formations de niveau master et doctorat.





Qu' en dites-vous

Voyez-vous d'autres atouts à mettre en avant pour réussir à être reconnu comme un pôle international ?

- *Plus généralement, il me semble qu'il faut être capable d'écrire le récit d'une ville pour mieux porter les valeurs du territoire à l'international. Il ne faut pas inventer ce récit, ni proclamer des valeurs qui n'auraient pas de réalité effective dans l'action politique contemporaine. Il faut écrire ce récit - passé et présent - à partir du réel, des recherches et analyses historiques, géographiques, sociologiques, démographiques... Et montrer l'articulation des valeurs que nous défendons avec ce récit d'une ville en mouvement. A travers les époques y compris contemporaine. Dans le mouvement des idées comme des technologies, de l'urbanisme et de l'économie... Même dans une stricte perspective de développement économique, nous avons besoin de ce récit. Un récit qui doit produire de l'empathie vis-à-vis de ce territoire et sans laquelle il ne peut y avoir de dynamique durable.*

IDENTIFIONS NOS POINTS FAIBLES POUR ALLER DE L'AVANT

« Nantes n'est absolument pas connue dans le monde, même par des pays voisins comme la Belgique ou l'Allemagne. Mais nous avons quand même quelques sociétés de très grande envergure avec une capacité à accueillir des talents internationaux ».

UNE CULTURE DE L'INTERNATIONAL À RENFORCER

Les PME dans leur ensemble ne s'autorisent pas un développement à l'international :

« **Le premier frein est psychologique** : un certain nombre de patrons de PME pensent que l'international, c'est pas pour eux. Nous sommes dans une région présentant un décalage : nous sommes classés 3ème ou 4ème région industrielle de France, mais seulement 9ème à 11ème région exportatrice. La part et la croissance des exportations est l'apanage des grandes entreprises. Sur 3000 entreprises, 200 seulement ont un chiffre à l'export significatif ; 90% des exportations est le fait de ces 200 entreprises. Ensuite, sur les 15 milliards d'euros d'exportations, il y a environ 700 millions qui sont représentés par la livraison d'un seul paquebot ! »

UN DÉFICIT LINGUISTIQUE

Un des premiers critères pour parler d'une culture de l'international est de mesurer le nombre de personnes qui parlent une ou plusieurs langues étrangères dans les entreprises. Or, nous avons un réel déficit linguistique dans nos entreprises.

Non seulement les acteurs économiques ne maîtrisent pas suffisamment les langues étrangères mais ils n'ont pas conscience que c'est justement un frein à leur développement à l'international.^(*)

« Ce ne sont pas les délégations institutionnelles, quelque soit la pertinence de leurs missions, qui assurent à nos concitoyens une culture à l'international. »

« Ce n'est pas en faisant de la communication qu'on inversera cette tendance. C'est davantage d'une révolution culturelle dont nous avons besoin, parce que le manque de culture à l'international risque de tout le temps nous rattraper »

(*) Enquête auprès des entreprises exportatrices du territoire : à la question « la langue est-elle un frein à votre développement à l'international ? », seules 20% ont répondu « oui ».

Nous pensons que des actions de sensibilisation à l'international doivent être mises en place dès le plus jeune âge, car « c'est au niveau des classes primaires que doit commencer à se forger cette ouverture sur le monde ».

La maîtrise des langues est une condition indispensable pour ancrer notre territoire dans un réseau mondial. La sensibilisation à la culture de l'international est une nécessité pour nos jeunes générations.

>> Il faut sensibiliser à l'international dans les cursus de formation et dans toutes les filières :

Dans une économie globalisée, une expérience à l'international donne aux jeunes une autre vision de leur futur métier. Les Grandes Ecoles savent bien le faire, l'Université commence tout juste, avec un système de partenariats avec des universités européennes ; la mobilité est encouragée et encadrée, et la Région des Pays de la Loire finance les séjours à l'étranger par le système d'accompagnement Envoléo.

« (...) Mais il y a aussi des formations techniques comme les boulangers par exemple, qui débouchent sur de vraies compétences à vendre à l'international, où à ce niveau, il semble que rien ne soit fait. »

L'ABSENCE DE SPÉCIALISATION

Aujourd'hui, toutes les études prouvent que les territoires qui réussissent à l'échelon international sont des territoires de spécialisation. Nous commençons seulement à nous y mettre avec l'IRT Jules Verne, mais la répartition du Grand emprunt a été révélatrice de l'absence de filières d'excellences.

« Nantes n'affiche pas d'ambition, de positionnement clair à l'international : on ne met pas en avant un pôle de compétence en particulier, ce qui ne permet pas de se différencier par rapport à d'autres villes. On a au contraire choisi de rester plus ou moins ouvert à tout sans rien privilégier : est-ce une bonne stratégie ? La marque de territoire Just Imagine est la concrétisation de ce positionnement tout azimut : on peut imaginer tout ce qu'on veut mais rien en particulier ! »

« Nous n'avons pas choisi d'hyper spécialisation parce que l'on pense que notre spécialité c'est d'être une terre d'accueil pour les créateurs d'entreprises en général. Alors il faut en faire un atout et trouver le produit à vendre. »

« Le territoire est fertile pour les jeunes pousses mais en même temps, il est plus difficile de créer son entreprise ici qu'ailleurs dans le monde. Cette capacité à l'entrepreneuriat, on pourrait en faire davantage un vecteur de communication si les conditions étaient réunies. »

UN CLOISONNEMENT À DÉPASSER

Pour avoir un rayonnement international, il faut savoir se mettre au cœur des réseaux, créer les connexions avec les autres et collaborer à des projets communs. Or, *« Les décideurs nantais sont dans un entre-soi de type club. La capacité à intégrer du sang neuf est très faible »* ;

« les étudiants sont isolés sur leur campus au lieu d'être au cœur de la cité »,

« les centres de recherches ne sont pas connectés avec les acteurs de la CCI »,

>> Il faut insuffler plus de transversalités entre CCI et pôles de compétitivité, entre les différents secteurs d'activités, entre les étudiants et les entreprises. Il faut plus de brassage.

REPENSER LE LOBBYING

Les schémas de pensée doivent être inversés :

« Ce n'est pas en faisant des événements à Nantes qu'on fera connaître Nantes. Il faut porter Nantes aux endroits où les idées sont prises c'est-à-dire dans les centres de décision économiques (...) se doter d'équipes dédiées, bilingues ou trilingues, pour aller vendre la région dans 4 points névralgiques : Paris, Bruxelles, quelque part en Amérique du Nord et en Chine ».

« On doit définir une stratégie de communication : que vont vendre les équipes ? Il faut un argumentaire, se rendre visible et incontournable. Il faut construire un message et ne jamais séparer communication externe et interne ».

Or, l'image, le référentiel, est un élément de vente pour une entreprise. Et de la notoriété de l'image il faut encore arriver à en faire une force.

L'enjeu est de donner du contenu à la notoriété. C'est le rôle de la nouvelle agence dédiée à l'attractivité internationale de la métropole Nantes-St Nazaire

Just Imagine, mais cela sera-t-il suffisant ?

Etre à l'international suppose une densité des échanges, non seulement des flux mais surtout des hommes.

« Notre territoire ne connaît pas et ne fait pas appel à notre « pépite » disséminée dans le monde : notre diaspora, de réels ambassadeurs capables de parler de Nantes et de faire aimer Nantes , il y a là un réel travail de repérage et d'animation de ce réseau ».

RENDRE PLUS ATTRACTIF L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET LA RECHERCHE

L'enseignement supérieur et la recherche est l'ingrédient incontournable d'une métropole internationale.

Si, nous formons bien les jeunes au second degré, en revanche, une étude INSEE montre que la proportion d'étudiants étrangers en Pays de la Loire est plus faible que la moyenne française et que la région perd plus d'étudiants qu'elle n'en attire.^(*) Le CESE des Pays de la Loire recommande à cet égard « *d'étudier en détail les types de formations présentant un solde positif ou un solde négatif pour connaître les causes de ces mouvements migratoires : filières inexistantes ? Filières incomplètes ? Déficit de notoriété ?* »^(**)

Les villes qui se dégagent du lot à l'échelon international ont un secteur d'excellence adossé à un système d'enseignement supérieur et de recherche de pointe.

Grenoble a misé sur le high tech et les nanotechnologies et on y trouve aujourd'hui une des plus fortes concentrations de chercheurs au monde dans ce domaine.

Bordeaux est une plateforme internationale grâce au vin. Lyon est un cas différent, puisque c'est sa position géographique qui en a fait historiquement une plateforme d'échange.

Nos points forts en matière d'enseignement supérieur et recherche :

La métropole nantaise compte quelques laboratoires devenus « visibles » à l'international. Ils sont en lien avec un tissu de PME locales performantes, équipées en matériels innovants, pour la réalisation d'appareillages scientifiques.

La qualité de vie est un critère de choix pour l'accueil de chercheurs étrangers. Mais il semble que les atouts s'arrêtent là.

(*) Source Insee-rectorat-region – mobilité géographique des étudiants dans les Pays de La Loire (CRESUP 5 avril 2012)

(**) L'enseignement supérieur des Pays de la Loire : observateur ou acteur dans le système universitaire mondial pour les vingt ans à venir?

Nos points faibles sont d'abord communs à l'ensemble du territoire national :

« La gouvernance de la Recherche est inadaptée aux enjeux internationaux. C'est une caractéristique nationale : Tous les laboratoires français sont à la même enseigne, mais certains gèrent ce paramètre mieux que d'autres. »

« Les concepts de recherche fondamentale, recherche appliquée, innovation, et les liens entre ces concepts restent très flous pour un grand nombre de responsables politiques et économiques, Si l'on rajoute le paramètre international, c'est encore plus compliqué. Cela n'aide pas à prendre des décisions pertinentes. »

« Les liens entre recherche fondamentale et recherche appliquée, puis entre recherche appliquée et production se font difficilement, voire ne se font pas. Les pôles de compétitivité, au moins pour la région Pays de la Loire, sont en train d'échouer à faire le lien entre recherche et production. Dans ce domaine les technopoles ne semblent pas avoir joué leur rôle ».

Les points faibles relèvent aussi d'un échelon local :

D'abord, il semblerait que les acteurs du territoire n'aient pas une vision globale de nos compétences universitaires, de nos centres d'excellence en terme de recherche ? Ceci est dommageable. Une cartographie en la matière serait surement nécessaire.

Elle pourrait s'appuyer sur cinq pôles thématiques identifiés comme forces scientifiques de niveau international :

- la mer,
- les STIC,
- la santé,
- les matériaux,
- l'agronomie,
- les sciences humaines et sociales.

18

Ensuite, Si Nantes a pu être attractive pour un certain nombre de chercheurs de haut niveau international, il semble qu'elle n'ait pas toujours su les retenir, comme l'illustrent les propos d'un de nos interlocuteurs :

« Le niveau moyen de la recherche nantaise est relativement faible par rapport au niveau international (...) Dans le cadre d'un plan de carrière, il n'y a généralement pas d'intérêt à venir à Nantes, pour des français comme pour des étrangers »

« Les tailles critiques pour la recherche ne sont pas atteintes : dès qu'un ensemble suffisamment important est constitué, il s'émiette rapidement en petites équipes sans coordination entre elles, et sans moyens respectifs suffisants pour mener à bien un projet ambitieux, de niveau international. »

« Les points faibles de la recherche nantaise sont confirmés par les résultats nationaux du grand emprunt: c'est une situation de quasi-échec pour les LabEx et IdEx de la métropole nantaise, pour lesquels le jury était international, avec des intervenants de haut-niveau. Certains laboratoires de recherche sont bien plus développés ailleurs qu'à Nantes : c'est le cas à Grenoble, Aix, Marseille, Lyon...

Pour autant, « parmi les chercheurs locaux, il y a davantage la volonté de figer une situation actuelle considérée comme globalement satisfaisante que l'envie d'aller de l'avant pour répondre à des enjeux internationaux, ne fut-ce que pour conserver des acquis »

« Les infrastructures pour la pratique de la recherche, et l'accueil des familles de chercheurs étrangers sont inadaptées aux enjeux, et elles n'ont pas suivi l'ambition politique initiale. »

« Il y a bien des échanges avec des universités à l'international mais pas de grands projets en commun. Il y a bien des enseignants nantais qui font des séjours dans des universités étrangères ; des enseignants étrangers qui font des séjours à l'université de Nantes. Mais il n'y a pas d'enseignants nantais qui enseignent régulièrement dans une université étrangère et encore moins dans une université prestigieuse ; pas plus qu'il n'y a des enseignants étrangers qui enseignent régulièrement à l'université de Nantes, ou d'étudiants en provenance d'universités prestigieuses qui viennent passer un temps à l'université de Nantes, en doctorat et/ou post-doctorat. »

19

>> Ne serait-il pas nécessaire que les acteurs politiques soient plus directifs vis-à-vis de l'Enseignement Supérieur et la Recherche ? Pourquoi ne pas instaurer une contrepartie aux soutiens financiers, en incitant les acteurs à s'ancrer dans une logique de projet, comprenant une volonté de construire le développement du territoire ?



Qu' en dites-vous

Que pensez-vous de cette proposition ?
« Ne serait-il pas nécessaire que les acteurs politiques soient plus directifs vis-à-vis de l'Enseignement Supérieur et la Recherche ?? »

Vous paraît-elle réalisable ?
Si oui selon quelle modalité ?

- Il ne me paraît pas sain que les acteurs politiques (locaux) soient « directifs » avec les acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche. L'expression me paraît même plutôt maladroite. Mais, sans doute, faut-il trouver par la voie de la convention (négociée en amont et non obligée) les domaines dans lesquels le savoir universitaire et la recherche pourront jouer leur rôle dans le développement de la métropole. Je précise que ce qui a « marché » pour l'IEA a demandé un investissement public qui ne peut être que ponctuel. Encore faudrait-il relativiser l'appréciation formulée vis-à-vis de l'IEA : il y a aussi beaucoup de personnes (y compris des universitaires) qui pensent que l'IEA n'apporte pas grand chose au développement de la métropole, et que l'on s'est payé une Rolls là où il manque des véhicules de service... Rolls ou locomotive, telle est la question....
- Je ne peux que souscrire à cette proposition car je l'avais moi-même à Jean-Marc Ayrault quand je présidais le Conseil de la Science.
En matière d'ESR, il faut au sein du volet international distinguer l'espace européen, parce qu'on a un devoir particulier vis-à-vis de l'Europe mais aussi parce qu'à terme ce ne seront plus l'Allemagne, la France, l'Italie, ... face au reste du monde ça sera l'Europe face au reste du monde ; « face » signifiant en compétition dans le sens le plus noble du terme. Au niveau européen, nous avons un d'ES non visible car éclaté en un nombre pléthorique d'établissements (l'existence d'un PRES n'y change rien) qui ne développent pas réellement une politique de site. En matière de stratégie européenne, il ne peut pas y avoir de saupoudrage dans lequel chaque établissement d'ESR essaierait d'avoir sa propre (petite) politique pour exister. Une politique de site c'est tout le contraire. Elle passe par une mise en commun de ressources et, plus, par une réflexion stratégique globale.



Qu' en dites-vous



- *Pour être européens, l'agglomération nantaise et pour son ESR, doivent être prioritairement un acteur, non seulement capable de répondre à des propositions mais surtout être capable d'influer, de contribuer à une inflexion des orientations au niveau européen, en bref il faut considérer l'Europe comme notre territoire sur lequel on a des choses à dire en termes de développement et d'avenir. Concernant les points faibles, je ne dirais pas mieux que votre interlocuteur !
Quant à l'IEA, j'ai l'impression d'y lire mes propres propos : j'avais tenu le même discours à Jean-Marc Ayraults lors de la dernière séance du Conseil de la Science. L'exemple de l'IEA doit être surligné car il démontre que sans une volonté politique forte il ne se passe rien.*

L'Institut d'Études Avancées est le résultat d'une volonté politique forte et à coup sûr cela aura à terme des conséquences positives sur l'attractivité de Nantes. C'est un projet exemplaire, né d'une volonté politique clairement affirmée et l'institut a pu se mettre en place dans des temps records. Il faut que les politiques appliquent cela dans les autres secteurs, car ce qui a marché pour l'IEA peut tout aussi bien marcher pour les autres.

Finalement, comment réussir à l'international quand on n'a ni une position géographique ni un contexte historique favorable et qu'on n'a pas non plus un secteur de pointe reconnu ? Telle est l'équation pour Nantes.

L'excentration géographique par rapport à l'Europe n'est pas une pénalité en soi, d'autres métropoles sont également excentrées par rapport à leur territoire comme par exemple New York, Montréal, Shanghai, Singapour ou encore Hambourg, Glasgow, Helsinki. Par contre les moyens de transport ne sont pas à la hauteur d'une ambition internationale : l'aéroport est sans liaison directe avec un grand nombre de capitales ou métropoles européennes, le temps de transport par rail vers l'aéroport de Roissy et l'Est de la France est trop long pour favoriser des échanges internationaux.





Qu' en dites-vous

Partagez vous
ces points de
vigilance ?
Observez-vous
des évolutions
sur certains
points ?

- *Attention à ne pas faire d'autocensure. Le secteur de la biologie santé est un secteur fort et, de mon point de vue, international car reconnu comme tel à l'extérieur de l'Hexagone. Par ailleurs, un atout récent est l'implantation du centre de R&D d'EADS sur les matériaux composites.*

L'attractivité de Nantes à l'international

SIX PILIERS POUR UNE STRATÉGIE

Nous avons rassemblé l'ensemble des réflexions échangées en atelier et les témoignages des expertes consultés pour constituer un état des lieux qui vous a été présenté ci-dessus sous forme synthétique.

A l'analyse de ces données, cinq piliers nous semblent incontournables pour définir une stratégie :

1. CHOISIR...



> **Un ou deux secteurs porteurs**, ce qui n'empêche pas de rester opportuniste par ailleurs, mais il s'agit d'être dans une logique de différenciation et d'en finir avec le saupoudrage.

> **Quelques axes thématiques** (les matériaux composites, les énergies renouvelables, l'agriculture écologiquement intensive et l'agroalimentaire, l'informatique et le numérique ?
« Nantes bénéficie d'une bonne position en France sur l'informatique et le numérique : Alors, **pourquoi pas en faire un axe fort de l'économie nantaise et communiquer dessus ?**
Le numérique est investi par les jeunes générations, c'est une plateforme intéressante pour transformer la donne, à condition que ce secteur irrigue toute la société que les acteurs du numérique ne restent pas entre eux. »

> **Les pays cibles et y installer des équipes**, ce qui veut dire aussi renoncer à d'autres.



Qu' en dites-vous

Sur quels secteurs ou axes thématiques devrions-nous miser en priorité?

- *Attention, une notoriété internationale ne se bâtit pas qu'avec des domaines d'excellence économique !*
- *Il ne faut pas négliger la faiblesse nantaise en matière d'informatique et numérique constituée par une recherche insuffisamment développée. On aura beaucoup de peine à se hisser au niveau de Rennes, Grenoble, Bordeaux, Paris, ...*

Devons-nous choisir des pays cibles et renoncer à d'autres ?
Si oui lesquels et pourquoi ?

- *Oui, aux pays cibles ; non à l'exclusivité : la roue tourne vite en ces temps de mondialisation : tel pays était émergent qui devient en quelques décennies puissance économique incontournable...*
- *Comme je l'ai déjà souligné l'Europe est le premier territoire qu'il faut cibler. En dehors de l'Europe, il serait illusoire et désastreux de vouloir être présents partout. Le choix des cibles doit d'abord être faits en fonction des atouts existants.*

Enfin en fonction de ce qui précède :

> **Une logique marketing** (élaborée autour d'un référent renvoyant plus aux réseaux qu'au territoire)





Qu' en dites-vous

Etes-vous d'accord pour dire qu'aujourd'hui le référent doit transcender la notion de territoire ?

Sur quel référent pourrions-nous nous appuyer pour être visible à l'international ?

- *Qui dit marketing dit «marque». Quelle marque avons-nous à vendre ? Avant de choisir le référent, interrogeons-nous sur la marque et sur ce qui en ferait sa valeur.*
- *Je me suis déjà exprimé sur le concept de réseaux (nationaux). Si Nantes peut devenir une vraie métropole européenne, l'Europe sera pour elle un bon référent*

2. RASSEMBLER ET FÉDÉRER

> **Les acteurs autour d'une même gouvernance**, dans un système de collaboration au sein d'une même agence, c'est-à-dire avec une même source de financement et une même chaîne de commandement. Et pourquoi pas une structure de gouvernance public/privé ? C'est à la condition d'un tel regroupement que pourront aussi se réaliser des économies d'échelle fortes.



> **Le monde de la recherche et le monde économique** : c'est là que se construit le début d'une ouverture à l'international (techno-campus et emc2 sont encore trop cloisonnés)

Rassembler et fédérer, cela veut dire avant tout ouvrir et décroisonner les organisations, les entreprises et les institutions. Au delà d'un travail sur la gouvernance, il s'agit d'une orientation à impulser au niveau de notre système éducatif en valorisant, plus que la réussite individuelle, la capacité à mener des projets en commun et à collaborer dans l'intérêt général.

3. ACCOMPAGNER

> **Les entreprises** : appuyer leur action par un lobbying coordonné et assurer leur suivi sur un plus long terme, bien après les premiers temps de l'installation. Les entreprises ont besoin d'une expertise sur place, qui soit en capacité de fournir des conseils fiscaux douaniers et juridiques en temps réel. Par ailleurs, le niveau d'accompagnement gagnerait à être plus technique et plus individualisé.



Qu' en dites-vous

Quel devrait-
être le chef de
file d'une telle
structure ?

- *Attention, une notoriété internationale ne se bâtit pas qu'avec des domaines d'excellence économique !*
- *Il ne faut pas négliger la faiblesse nantaise en matière d'informatique et numérique constituée par une recherche insuffisamment développée. On aura beaucoup de peine à se hisser au niveau de Rennes, Grenoble, Bordeaux, Paris, ...*

4. FIDÉLISER

> **Les étudiants étrangers**, les étudiants nantais installés à l'international et tous ceux qui sont passés par Nantes, il s'agit d'en faire des ambassadeurs, d'utiliser réellement cette diaspora ligérienne. Pour ce faire, cela nécessitera de se donner les moyens d'une animation de réseau au croisement de la sphère économique et du monde de la recherche.

> **Les équipes de chercheurs**

> **Les leaders d'opinion**

> **Les entreprises** : créer le climat favorable pour qu'elles aient intérêt à rester sur notre territoire, à y maintenir leur production, et leurs centres de décision.

5. INVESTIR DANS LA DURÉE

Il faut se donner le temps de l'investissement et arrêter de faire des « plans à deux ans ». La question du terme est importante : une stratégie à l'internationale n'a de sens que sur un long terme, parce qu'il faut compter au moins 10 ans pour réaliser une conquête.

6. OSER L'ENTREPRISE

Comment donner envie aux jeunes de devenir entrepreneurs ? On pourrait commencer par valoriser l'entreprise et son rôle dans le développement de notre économie, et de notre société. Nous n'oserons pas mieux l'international si nous n'osons pas mieux l'entreprise.

CHANGEONS D'ÉCHELLE !

Pour conclure, nous voyons bien que le fil conducteur de toute stratégie résidera dans le changement d'échelle :

- un changement d'échelle territoriale, parce qu'il serait plus pertinent de situer l'action publique sur un espace métropolitain Loire-Bretagne, en sachant que la dimension territoire fait moins sens aujourd'hui que la dimension réseau, et que l'on est davantage dans une économie d'archipel,^(*)
- un changement de l'échelle de temps pour être dans une logique d'investissement et d'évaluation à long terme,
- un changement d'échelle de la gouvernance avec de moyens humains rassemblés sous un seul leadership, pour plus d'efficacité,
- un changement d'échelle du financement pour moins désaupoudrage.

La dimension internationale de Nantes et de son environnement mérite d'être mise en débat. Nous espérons que cette contribution de l'Institut Kervégan, en exprimant les enjeux et les difficultés, sans pour autant minimiser les atouts plus souvent mis en avant dans le langage public, pourra utilement y participer.

(*) Selon le géographe Pierre Veltz.



Qu' en dites-vous

Dominique LUNEAU,

créateur et gérant
de l'agence
de presse API,
directeur général
de Télénantes

L'attractivité de Nantes à l'International ?

« Ni une position géographique, ni un contexte historique favorable »

Je ne partage pas ce postulat exprimé à deux reprises.

La position géographique de Nantes a été de premier rang au plan international du 15^e siècle au milieu du 19^{ème}, lorsque les flux européens puis mondiaux passaient principalement par le transport maritime. Pourquoi ne le redeviendrait-elle pas un jour, toujours grâce à l'Atlantique, d'ailleurs, mais pour de nouvelles raisons ?

Dans une économie mondiale du 21^e siècle fondée sur la mobilité des idées et des hommes, plus encore que celle des capitaux et des marchandises, dont les matières premières sont des données numériques autant que du charbon, dont les flux ne sont plus organisés d'abord par les moyens de transport ferroviaires, ensuite par les moyens aériens, la position géographique de Nantes n'est plus, a priori, un handicap.

Les inconvénients d'une situation périphérique en terme de moyens de transport, dès lors qu'ils ne sont pas majeurs, peuvent être compensés par l'envie que cela donne d'y vivre et déployer ses talents. Entre une ville située à une heure de moins de Paris et une ville dont le flux migratoire d'actifs est positif, il ne me semble pas y avoir photo.

La clé d'une dimension internationale est d'être un territoire apportant une quantité et un niveau de ressources intellectuelles, les services et les aménités nécessaires pour donner envie d'y vivre et d'y travailler, en y étant inséré au sein de réseaux économiques, scientifiques, culturels européens et mondiaux.

Sur le plan économique, Nantes Saint-Nazaire occupe des positions de premier rang dans les industries navales, aéronautiques ou dans les services d'analyse alimentaire. Sur les énergies marines renouvelables (le vent, la houle et demain les biomasses), sur les matériaux de l'industrie du futur grâce auxquels, dans quarante ans, nous construirons encore des avions, des navires ou des voitures en France et non inéluctablement en Asie, la métropole de l'Ouest peut conquérir une position internationale enviable. Or, l'énergie et l'industrie durables sont bien des sujets planétaires majeurs, de temps long, sur lesquels convergeront les investissements publics et privés les plus importants des décennies à venir.

Comment ne pas voir que la proximité de l'Atlantique et la position sur l'estuaire de la Loire redeviennent de formidables atouts ? A la fois pour construire de grands navires, des morceaux d'avions, y déployer de nouvelles forces industrielles et scientifiques issues de ces savoir-faire, mener les recherches et produire les futures énergies renouvelables issues de l'océan, et pour accueillir des salariés, cadres, ingénieurs, chercheurs ayant envie de s'oxygéner les neurones pour rester au meilleur niveau ?

Déjà démentis par les faits, puisque les Pays de la Loire et la Bretagne cumulent les premières places des régions françaises, et sont bien placées en Europe, en matière de développement démographique et économique, le discours plaintif sur notre situation géographique est plus que jamais à bannir.

L'envie, l'échelle, l'ouverture au monde

C'est effectivement là que se joue l'essentiel pour Nantes.

L'envie de développement et d'international ne sont plus des évidences pour tous, et même ouvertement désormais agités par certains comme des repoussoirs. Le problème est le même pour la croissance démographique, désormais souvent perçue comme une source de nuisances et non d'abord comme une richesse sociale, culturelle et économique.

Le problème n'est pas spécifique à Nantes mais il y semble plus évident qu'ailleurs : projet de transfert de l'aéroport, circulation automobile, coût de l'immobilier cristallisent le débat sur un terrain déserté depuis trop longtemps par ceux qui décident, élus, techniciens, dirigeants d'entreprise... la croissance, le développement ne sont plus des données favorables en soi. Leur intérêt ne peut plus être décrété par principe et considéré comme acquis.

Faire partager à nouveau la nécessité du développement, sans se contenter de l'affirmer comme une évidence ou une valeur positive par principe, faire valoir partout, en toutes circonstances, les avantages concrets qu'il peut procurer, notre capacité à le maîtriser pour en éviter les méfaits, etc. sont les préalables indispensables. Ceci vaut aussi pour l'ouverture internationale. La réalité ne suffit pas, elle doit être détaillée, expliquée, mise en perspective pour ne pas être masquée par le halo des craintes et ressentiments.

Cette démonstration est donc un sujet politique et pas seulement une question de communication. Faute de l'aborder ainsi, la mise en avant des structures, labels et classements est contreproductive. Parler de pôle, de métropole, de capitale verte, d'agence internationale, etc. sans avoir montré au préalable, dans les faits quotidiens, l'intérêt du développement et de l'international, induit spontanément la méfiance, le doute ou le ricanement de tous ceux, et ils sont de loin les plus nombreux, qui n'en maîtrisent pas les ressorts et la complexité.



Dominique LUNEAU,

créateur et gérant
de l'agence
de presse API,
directeur général
de Télénantes

Qu' en dites-vous

On ne communique pas sur les outils ou les moyens mais sur les objectifs que l'on se donne, et on le fait à travers les résultats concrets, incarnés, mesurés, et les problèmes devant encore être réglés. Sans cette information crédible et susceptible de créer l'engagement de celui qui la reçoit, l'interaction avec lui, la communication obtient le résultat inverse de celui recherché.

L'international n'est ni une valeur en soi ni un avantage obligé. C'est par contre la condition requise de milles choses vécues au quotidien par des millions de personnes, d'emplois nouveaux ou préservés, de richesses créées et partagées, de bonheurs découverts et partagés. Sa nécessité doit être démontrée à travers ce qu'il permet et non à travers les structures qui s'en prévalent.

Les lignes aériennes directes à bas coûts créées depuis deux ans à Nantes ont permis d'accueillir plus de touristes à Nantes, rendu accessibles des voyages qui ne l'étaient pas aux nantais, et sont des atouts considérables pour les entreprises de ce territoire : envoyer un cadre sur la journée à Toulouse ou inviter facilement un client anglais à visiter son usine ne sont plus hors de prix, et ont des effets positifs sur les carnets de commande. C'est par la multiplication d'exemples constatés et racontés, pas par un discours plaqué, que l'opinion s'agrégera en faveur du développement international. Le développement d'infrastructures de transports, qui reste bien sûr nécessaire, redevient alors porteur de valeurs positives.

***L'échelle** internationale est à la fois celle de la métropole Nantes Saint-Nazaire et de l'Ouest français de l'Europe, dont les deux régions sœurs, la Bretagne et les Pays de la Loire, sont innervées par un remarquable réseau de villes. Nantes Saint-Nazaire en est un maillon fort, et ce réseau urbain est bien plus performant que ne le serait une métropole dominant outrageusement ses territoires voisins.*

Nantes Saint-Nazaire, l'estuaire de la Loire, l'Atlantique, forment une ville aérée et au bord de l'eau, d'un million d'habitants, offrant les ressources d'une métropole sans en avoir trop d'inconvénients

C'est à la fois un point d'entrée sur ce réseau de territoires et de villes de l'Ouest, formant un ensemble cohérent de 8 millions d'habitants, et un point d'entrée sur le réseau urbain de la France organisé autour de la métropole de rang mondial qu'est Paris. Les travaux de la géographe Nadine Cattin, pour la Datar, sont sur ce point extrêmement éclairants. Ils nous démontrent que le poids démographique ou économique importe moins pour une ville qu'une bonne insertion dans de bons réseaux.

L'ouverture au monde est d'abord une question culturelle, nourrie de mille faits dans tous les domaines de la vie économique et sociale, qui en trament petit à petit l'évidence. Elle ne se décrète pas.

Cette ouverture se soutient, par contre, par un effort sur l'enseignement des langues, à tous les niveaux. Tout comme une priorité absolue doit être donnée à l'enseignement supérieur et à la recherche, internationaux par nature et « mères de toutes les batailles » pour un territoire.

Exposer, faire témoigner les développements d'activités permis par le développement de l'enseignement supérieur et de la recherche depuis trente ans serait très utile pour que cette évidence ne soit plus seulement celle des décideurs.

La spécialisation est-elle un passage obligé ?

Cette spécialisation qui serait source de visibilité, antienne des discours sur l'économie des territoires, me semble être le type même du faux débat.

D'abord parce qu'avoir plusieurs cordes à son arc dans un monde économique si volatile et incertain est une chance remarquable, valant toutes les notoriétés. Mieux vaut-il être peu visible mais fort parce que diversifié ou visible mais potentiellement fragile parce que spécialisé ?

Faux débat, non seulement parce que cela permet de répartir les risques, tous les oeufs n'étant pas dans le même panier, mais aussi – et désormais surtout - parce que la transversalité que permet la diversité d'activités sur un même territoire est la forme du développement économique contemporain. Le numérique est par exemple un facteur de la compétitivité industrielle. De même, les nouveaux matériaux intéressent-ils de nombreuses filières industrielles.

Sur ces deux sujets, le numérique et les matériaux, l'IRT Jules Verne confirme justement qu'être à la croisée de plusieurs secteurs est une chance et non un problème. Or l'IRT Jules Verne n'est pas né à Nantes par hasard. Il est le fruit de cette diversité d'activités navales, aéronautiques, énergétiques, et d'un enseignement supérieur recherche orienté sur cette transversalité.

C'est le développement permis par la diversité qui créera la notoriété, elle-même source d'attractivité internationale.

Enfin et surtout, la spécialisation d'un territoire ne se décrète pas. Heureusement ! Imaginons qu'au début du XX^{ème} siècle une « politique de filière » navale et une volonté de spécialisation exclusive du reste aient eu cours. Il est à craindre que cela aurait empêché les dirigeants du chantier naval nazairien, en mal d'activités faute de commandes, de se lancer dans la construction d'hydravions dont est née l'aéronautique nazairienne. Aujourd'hui celle-ci est plus puissante et solide que la navale dont elle est née et c'est pourtant cette dernière qui porte toujours l'identité économique de Saint-Nazaire.



**Dominique
LUNEAU,**

créateur et gérant
de l'agence
de presse API,
directeur général
de Télénantes

Qu' en dites-vous

La ville reste le référent

Autre fausse bonne idée à mes yeux, celle d'un « référent » devant « transcender la notion de territoire » ou « renvoyant plus aux réseaux qu'au territoire ».

Le territoire, en l'occurrence la ville, demeure le référent qu'il a toujours été.

L'identité d'une ville, en premier lieu son nom, est ce qui permet de porter, en le simplifiant, en le synchrétisant, les multiples réalités et doctrines de développement du territoire dont elle est le point focal. Même si sa notoriété est faible, ce qui est le cas de Nantes à l'étranger, elle reste supérieure à tout ce qui pourra être construit ou mis en avant comme référent.

C'est cette identité qu'il faut nourrir, charger jusqu'à la gueule, de facettes divers, de réalités différentes dont elle est le dénominateur commun. Chacun ensuite reconstitue le puzzle nantais au gré de ses pérégrinations.

C'est en prenant conscience par le hasard des voyages, conversations, recherches sur internet (sur de tous autres sujets), de ses lectures de journaux que Nantes est une ville bien cotée en France pour sa qualité de vie, qu'Eurofins y est né, que le Muscadet apprécié en Angleterre y est récolté, que sa position sur l'Atlantique en a toujours fait une ville ouverte sur le monde, y compris dans ce que cela a eu de plus terrible, que l'avion et le navire du futur bénéficieront un jour des travaux des chercheurs de l'IRT Jules Verne, que le Normandie a été construit dans la cité voisine de l'estuaire de la Loire etc. qu'un ingénieur, un avocat ou un investisseur peuvent être amenés à s'intéresser à cette ville pour y travailler, conseiller à son enfant d'y faire des études supérieures ou y financer un projet.

Tout comme le nom et le visage d'une personne incarnent mille choses conscientes et inconscientes pour qui la connaît, le nom d'une ville demeure le support incontournable, le référent, de toute communication. D'autant plus que la communication échappe pour sa plus grande part aux émetteurs du message.

La ville est, en 2013, à la fois le foyer et le reflet d'un territoire plus vaste, à la fois physique, celui de la région qui l'environne, et mental par la représentation de tout ce qui lui est associé, en tout état de cause numérique.

Rassembler et fédérer : Un « IRT du développement » ?

Rêvons un peu. Et si l'exceptionnelle conjonction de compétences et volontés locales, régionales, nationales, qui a donné naissance à l'Institut de recherche technologiques Jules Verne, était renouvelée et axée cette fois sur le développement de Nantes, local, régional, national, international ?

Que faudrait-il pour cela ? Une doctrine forte et partagée de développement de cette ville - ce qui n'est pas le moindre écueil nous dit l'affaire de l'aéroport du Grand Ouest - et l'émergence de nouvelles élites politiques pour la porter. Cinquante ans après celles qui créèrent l'outil national que fut la métropole d'équilibre Nantes Saint-Nazaire. Trente ans après celles qui jaillirent de la décentralisation pour exprimer d'une façon plus profonde et plus efficace la pertinence du développement possible d'un grand territoire urbain magnifiquement posté sur la Loire et l'Atlantique, donc du monde.

FIN