

50 Propositions pour l'attractivité et le dynamisme économique du Cœur de l'Occitanie.

« Nous voulons faire du Cœur d'Occitanie le nouveau territoire attractif du Sud ».

RAPPORT DES GROUPES DE TRAVAIL & ANNEXES

Membres de la Commission : Laurent Bazin, Jean Caizergues, Pascal Chavernac, Gilles Douillard, Arnaud Laiter, Jean-Pierre Leduc, Nicolas de Lorgeril, Hadrien Pujol, Bruno Sire ; avec la participation de 140 chefs d'entreprises

et l'appui de Carole Borderie, Camille Brueder, Mina Zourgane et des équipes des Agglomérations et de la Métropole toulousaine.

Préface

La grave crise sanitaire, économique et sociale conduit à la prise de conscience de l'urgence de développer l'économie et l'emploi, alors que les atouts du cœur de la Région Occitanie offrent de réelles opportunités.

Régis Banquet, Président de Carcassonne Agglo, soucieux d'une implication du monde économique sur ce défi et de sa coopération avec les Elus, a confié une mission de réflexion à un groupe de chefs d'entreprises.

La crise montre l'urgence de développer l'économie et l'emploi et révèle aussi des opportunités de croissance pour le territoire audois. Malgré les fragilités souvent décrites de l'Aude, son territoire et son emplacement stratégique au cœur de la Région Occitanie mais aussi entre de grandes Métropoles actives représentent de réels atouts à l'heure du télétravail et de la recherche d'un développement durable utilisant mieux les ressources locales. Cette initiative est d'autant plus pertinente que de grands projets d'aménagement portés au niveau régional (infrastructures portuaires, développement des énergies renouvelables) renforceront l'attractivité du territoire.

La commission ainsi constituée s'est inspirée des travaux conduits par la Métropole Toulousaine et la Région Occitanie pour élargir sa réflexion, en accord avec les Elus, à l'ensemble du sillon qui relie Toulouse à la mer, et qui constitue le Cœur de l'Occitanie. En particulier, 4 des 11 recommandations du programme d'action « Toulouse Territoire d'Avenir » concernent notre territoire et ont fondé 4 grands axes de travail.

140 acteurs économiques du territoire ont apporté aux 4 groupes de travail, dans une démarche remontante, leur énergie, leurs idées et projets de terrain ainsi que leurs réseaux. C'est cette réponse concrète de terrain qui peut structurer la promotion des atouts de notre territoire pour bâtir un Projet de Développement, par une coopération avec la Métropole Toulousaine et la Région Occitanie, mais aussi Montpellier, 2^{ème} capitale de la Région, et les Métropoles et Régions voisines.

Ce Projet de Développement pourra être adopté par les Elus des communautés d'agglomération et communautés de communes qui structurent cet axe de Toulouse à la mer, en lien avec leurs Projets de Territoire. Il permettra de structurer les réponses au Plan de Relance et au Plan Etat Région 2021-2027. La coopération entre ces agglomérations, les instances consulaires et professionnelles, les réseaux de chefs d'entreprises et acteurs économiques devra alors s'organiser dans un cadre fluide et efficace.

Nous voulons remercier très vivement

- Régis Banquet, Président de Carcassonne Agglo, à l'initiative de cette démarche, qui nous a fait confiance :
- o Les porteurs du Projet Toulouse Territoire d'Avenir et les responsables de sa mise en œuvre...
- Les nombreux chefs d'entreprises et responsables de Fédérations ou chambres consulaires et en particulier Jean Caizergues Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aude qui a favorisé la coopération entre tous
- Didier Mouly, Président du Grand Narbonne et les Présidents des Communautés de Communes de Castelnaudary-Lauragais-Audois, du Limouxin – Saint Hilarois,, de la Montagne Noire, de Piège -Lauragais – Malepère, de la Région Lézignanaise – Corbières – Minervois qui s'associent à ces travaux.
- Carole Delga, Présidente de la Région Occitanie et Hélène Sandragné, Présidente du Conseil Départemental qui ont soutenu la démarche du 'Cœur d'Occitanie'.

Nicolas de LORGERIL

Rapporteur Président de l'Association Cœur d'Occitanie

Pascal CHAVERNAC

Président de l'Association des CODEV d'Occitanie Vice-Président de l'Association Cœur d'Occitanie

Préface	p.3
Sommaire	p.5
Préambule	p.7

P	ARTIE 1:SYNTHESE	p.9
I.	50 PROPOSITIONS EN FAVEUR DE L'ATTRACTIVITE ET DU DYNAMISME ECONOMIQUE DU CŒUR DE L'OCCITANIE	p.12
II.	LE DIAGNOSTIC : L'AUDE A DES ATOUTS FORMIDABLES ET LA FAIBLESSE DE NE PAS LE SAVOIR II.1- La crise peut aggraver des fragilités bien connues	p.14 p.14
	II.2 Mais ce n'est pas une fatalité car les forces (trop ignorées) peuvent fonder une réelle attractivité au cœur de la Région, du Grand Sud et dans le monde	p.14
	II.3- Replacer l'Aude sur une trajectoire claire et ambitieuse « de Toulouse à la mer »	p.14
P/	ARTIE 2 : PROPOSITIONS POUR L'ATTRACTIVITE ET LE DYNAMISME ECONOMIQUE DU CŒUR	p.17
	FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE ATTRACTIF, EN DEVELOPPANT SES INFRASTRUCTURES, SES COMPETENCES ET SON IDENTITE	p.19
I.	RENFORCER LES MOBILITES	p.19
	I.1- Accélérer la transition digitale	p.19
	I,2- Le réseau routier	p.20
	I.3- Le réseau ferroviaire	p.20
	I.4- Le réseau aérien	p.21
	I.5- Le port de Port La-Nouvelle peut devenir le Port de « La Nouvelle Occitanie »	p.21
	I.6- cyclables	p.22
	1.7- Connecter les pépinières et ouvrir sur chaque gare un lieu de télétravail partagé et de réunions.	p.22
II.	RENFORCER UNE IDENTITE CLAIRE : LE "RECIT REGIONAL" NOURRIT LA FIERTE D'ETRE OCCITAN	p.22
	II.1- Préciser l'identité du Cœur d'Occitanie	p.23
	II.2- Une synthèse historique fonde le récit de cette identité	p.23
	II.3- Un marketing global doit vendre l'identité et l'image du Coeur d'Occitanie	p.24
	RENFORCER L'ATTRACTIVITE EN OFFRANT INNOVATION ET COMPETENCES AUX PORTEURS DE	. 05
III.	PROJET	p.25
	III.1- Développer des formations adaptées aux besoins économiques	p.25
	III.2- Définir les axes stratégiques prioritaires	p.27
	III.2.1- Créer un Campus d'excellence sur les métiers de l'hydrogène	p.27
	III.2.2- Créer un Campus d'excellence « Innovation dans la filière construction »	p.29
	III.2.3- Développer l'autonomie énergétique du monde rural	p.30
۸ ۱	III.2.4- Développer 8 secteurs stratégiques	p.30
A)	KE 2: FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE AGRICOLE ET	p.31
I.	LE DIAGNOSTIC LUCIDE NECESSITE D'EXPRIMER UN OBJECTIF CLAIR DANS UNE PERIODE DE RUPTURE	p.31
	I.1- Les atouts géographiques et climatiques	p.32
	I.2- Mais un constat lucide souligne l'urgence des ruptures à conduire	p.32
,	I.3- opportunités à saisir	p.33
11.	NOS PROPOSITIONS POUR QUE L'AUDE, CŒUR D'OCCITANIE, RELEVE CES DEFIS DE MOYEN TERME	p.34
	Développer des entreprises innovantes et faire coopérer tous les modèles et les fillières : multiplier et renforcer	p.35
	les entreprises existantes et attirer start-ups et entreprises extérieures. II.2- L'Innovation est centrale et doit être orientée par les entreprises	p.36
	II.3- L'évolution climatique nécessite 3 politiques ambitieuses sur l'eau, la gestion des sols et l'autonomie énergétique du monde rural	p.37
	II.4- Faire émerger une offre de produits transformés et fonder une fierté régionale II.4.1- Faire émerger une offre de produits transformés	p.37 p.37
	II.4.2- Renforcer la fierté régionale de notre alimentation et notre culture gastronomique	p.39
	II.5- Se rapprocher des consommateurs par la rencontre physique et virtuelle, grâce au digital et à l'éco-tourisme, en renforçant l'identité et la fierté occitane.	p.40
	II.5.1- Encourager toutes les formes de démarches directes et d'échanges entre producteurs et consom-acteurs	p.40
	II.5.2- Développer un agro-tourisme professionnel intégré à l'offre régionale d'un tourisme international	p.41
	L'atout de « bien vivre et bien manger » peut marquer les circuits spécifiques de haut de gamme que le territoire est en capacité d'apporter à l'offre régionale	p.41
III.	II.5.4- Innover dans le marketing digital sur le plan régional et de promotion internationale RENFORCER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR LA R&D, LES COMPETENCES ET LA FORMATION	p.42 p.43

Aک	Œ 3 :	FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE TOURISTIQUE ET CULTURELLE	p.46
I.	CONSTA	ATS ET DONNEES DE BASE	p.46
	RECOMMANDATIONS p.48		
		Vers une Mission Racine 3.0	p.48
		Cultiver le « beau » dans les villes et villages du Cœur d'Occitanie	p.49
		Que le dernier kilomètre touristique cesse d'être le plus long	p.49
		Financements	p.49
	DEVELO	PPER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR UNE OFFRE CLAIRE ET DIFFERENCIEE, EN	
III.		ISANT SUR NOS ATOUTS	p.50
	III.1-	Bien vivre et Bien manger	p.50
		III.1.1- Gastronomie	p.50
		III.1.2- Oenotourisme	p.52
		III.1.3- Les villages atypiques :	p.54
		III.1.4- Arts et Artisanat	p.54
	III.2-	HistoireS d'AvenirS	p.55
		III.2.1- Histoire et patrimoine	p.55
		III.2.2- Culture	p.58
	III.3-	Terre des sens, Terre de chance	p.59
		III.3.1- Nature et paysages	p.59
		III.3.2- Découverte de la nature très diversifiée et sensibilisation aux enjeux climatiques	p.60
		III.3.3- Une architecture positive intégrée aux paysages	p.61
	111.4	III.3.4- Le vent	p.61
	111.4-	Favoriser l'innovation et la montée en compétence des professionnels du tourisme	p.63
AΣ	Œ4:	ORGANISER ET AGIR POUR METTRE EN ŒUVRE L'ATTRACTIVITE, PROSPECTER ET	p.64
	COMMU	DEVELOPPER NIQUER ET PROSPECTER	p.64
١.		Communiquer sur l'identité, le dynamisme et l'accompagnement	p.64
		Prospecter	p.66
ш		LIR ET ACCOMPAGNER	p.66
".		Renforcer l'attractivité du territoire par l'offre de services aux entrepreneurs	p.66
		Faire du Cœur d'Occitanie une terre d'accueil pour les startups et la création d'entreprises	p.67
		Mobiliser par les 4 campus d'excellence (CMQ) les ressources nécessaires aux projets	p.68
		CIATION CŒUR D'OCCITANIE POUR RENFORCER L'EFFICACITE DE LA COOPERATION ENTRE	p.00
III.	LES ACT		p.68
_			

Conclusion		p.70
Annexes		p.71
Annexe 1:	Définir l'identité culturelle du Cœur d'Occitanie	p.73
Annexe 2 :	Note optimiste des experts culturels rencontrés sur la dynamique actuelle, les axes à développer et experts à mobiliser	p.75
Annexe 3:	Recherche, innovation et développement pour l'agriculture et l'alimentaire d'Occitanie	p.79
Annexe 4 :	Pistes des besoins d'innovation technologique et sur les pratiques et modèles : orienter leurs objectifs par les besoins concrets des filières et entreprises	p.85
Annexe 5 :	Du rôle stratégique de l'irrigation pour le développement agricole durable de l'axe Toulouse - Méditerranée	p.91
Annexe 6:	Développer l'offre des filières de produits transformés	p.95
Annexe 7 :	Créer et structurer le Campus d'excellence des métiers de l'agriculture, de la viticulture, de l'alimentaire et de l'agro-tourisme	p.98
Annexe 8:	Projet campus des métiers de l'Aude Information Géospatiale pour l'Agriculture et l'Environnement	p.100
Annexe 9:	Note sur la santé	p.103

Préambule

De nombreux territoires tentent de « bâtir maintenant un hypothétique nouveau monde », à l'occasion des Plans de Relance. Certes, la pandémie redistribue les cartes, redonne des atouts aux territoires naturels et accélère les évolutions de mode de vie, de travail et de repos. Toutefois, nous devons être lucides sur nos atouts et nos limites, pour bâtir une stratégie crédible sur nos spécificités réelles (pas « passe-partout »), s'appuyant sur des mesures concrètes (pas des « vœux pieux »).

1. L'Aude a des atouts formidables et le handicap de ne pas le savoir ... ou parfois de ne pas le vouloir

Les atouts sont très importants...

- Les atouts naturels, patrimoniaux et géographiques sont nombreux et diversifiés
- L'ambition de la Métropole Toulousaine et de la Région Occitanie ouvre une place centrale à l'axe de Toulouse à la mer, constituant le Cœur de l'Occitanie
- Cœur d'Occitanie est aussi au cœur des 4 régions du grand Sud : Occitanie, Nouvelle Aquitaine, Sud et Catalogne

... Mais des difficultés importantes subsistent que nous devons intégrer avec lucidité

- L'Aude est en effet le 2ème département le plus pauvre de France
- Une culture de l'assistanat a longtemps primé sur celle de l'initiative.
- L'image externe est celle d'un « des territoires de la République qui coule », trop excentré. L'image interne est négative, notamment chez les jeunes : l' « Aude bashing » et la démoralisation ont cru, malgré la fierté d'être audois. Ils doivent retrouver confiance dans les atouts et la possibilité crédible d'avancer.
- Il n'y a pas de « fierté d'être Occitan » malgré la fierté locale, ni de récit régional dans une Région très jeune.

Les Elus devront faire partager un projet qui redonne confiance face au découragement et rassurer par l'équilibre des exigences environnementales et de solidarité, malgré les réticences au développement.

2. L'attractivité est la condition principale du développement

- Les habitants souhaitent un cadre pour « bien vivre et bien manger », dans une région naturelle, ensoleillée et dynamique ;
- Les touristes cherchent des destinations à forte identité, offrant des expériences humaines, culturelles, naturelles et gastronomiques dans un cadre organisé et préservé;
- Les startuppers et les entreprises veulent une proximité avec la Recherche et l'Innovation, des locaux compétitifs, une main d'œuvre adaptée et des conditions pour « bien vivre ».

Une image attractive repose sur les infrastructures et les locaux nécessaires, sur une identité forte et dynamique, et sur des conditions de vie saines et épicuriennes.

- La Région peut porter une identité forte. Toulouse et la Méditerranée sont attractifs.
- L'axe qui les relie bénéficie de tous les atouts pour fournir des lieux de vie, l'alimentation et la gastronomie, mais aussi des sites touristiques qui structurent l'offre régionale. Il faut y développer ambition, dynamisme et capacité d'innovation, en se greffant aux fortes capacités de recherche, puis bâtir l'image du Cœur de l'Occitanie.

3. Les groupes de travail ont cherché à prioriser les mesures possibles pour développer nos atouts, et à définir les soutiens et les politiques publiques nécessaires

Les groupes de travail ont proposé 50 mesures pour **structurer le territoire**, pour y **bien vivre et bien manger** et pour **organiser l'accueil** d'entrepreneurs, d'habitants et de touristes. Elles sont de **deux natures** :

- Ce que l'Association Cœur d'Occitanie pourra impulser, comme les chefs d'entreprises le font pour leur entreprise : c'est son rôle de « business développement » du territoire
- Ce qui relève des politiques publiques que l'Association peut recommander, mais qui doit être défini par les Collectivités, en coopérant entre elles, avec le Département et la Région, mais aussi pour coopérer avec les Régions proches, et obtenir le soutien de l'Etat et de l'Union Européenne (UE).
 - Le Cœur d'Occitanie est aussi le cœur des 4 régions du Grand Sud à la réelle puissance;
 - Alors que la stratégie européenne en cours d'adoption renforce très précisément nos objectifs et que les outils transfrontaliers existant pourraient être renforcés.

La Commission a bâti ces 50 mesures autour de **10 enjeux majeurs**, pour structurer le présent rapport en **deux parties** :

- **Une synthèse** présente ces enjeuxs et met en exergue les principales propositions et recommandations, fruits du diagnostic et des convictions partagés ;
- L'exposé des travaux décrit l'utilité des mesures recommandées sur 4 grands axes, leur faisabilité et les conditions de leur mise en œuvre.
- Les annexes présentent enfin certaines des contributions significatives, la liste des chefs d'entreprises qui ont participé aux groupes de travail et celle des personnes rencontrées.

La démarche Cœur d'Occitanie est ainsi constituée de 3 étapes

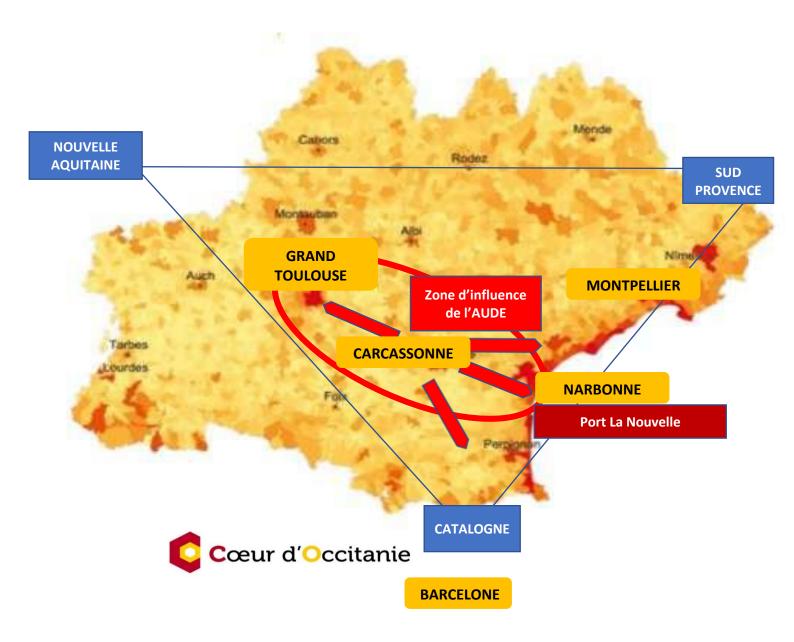
- La mobilisation forte de 140 chefs d'entreprises, qui ont travaillé au sein de 4 groupes (notes, assiduité à plusieurs réunions, animation de sous-commissions), a créé une vraie dynamique ;
- Le présent rapport est une étape qui permet aux Elus de préparer les négociations du Plan Etat Région et des Plans de Relance. Il sera approfondi avec les acteurs idoines sur chaque piste.
- L'Association Cœur d'Occitanie orientera ces travaux et la mise en œuvre des mesures, en lien avec les chefs d'entreprises, les Collectivités et les instances représentatives des différents secteurs économiques.

Nous remercions vivement tous ces acteurs, qui ont prouvé leur disponibilité à cette réflexion collective et à développer ce territoire qu'ils aiment, en mutualisant leur énergie, leurs idées, leurs projets et leurs réseaux.

* *

PARTIE I : SYNTHESE

La volonté forte d'une démarche concrète, conduit à présenter en amont la liste des principales propositions, avant de définir le contexte et le diagnostic dans l'introduction, puis d'aborder les réflexions des groupes en déclinant ces mesures pour renforcer l'attractivité du Cœur de l'Occitanie et du Grand Sud.



La Commission a fondé ses travaux sur 10 enjeux majeurs :

- 1. Renforcer les mobilités
- 2. Consolider une identité claire, soutenue par « le récit régional » et qui nourrit la fierté d'être occitan
- 3. Renforcer les compétences et la puissance d'innovation
- 4. Définir les filières stratégiques prioritaires
- 5. Créer une rupture pour bâtir à 5 ans le champion innovant d'une alimentation méditerranéenne de qualité, qui valorise son identité et son respect de la nature par sa proximité avec les consommateurs et l'émergence d'une fierté régionale
- 6. Se rapprocher des consommateurs par leur rencontre physique et digitale
- 7. Développer une offre touristique qui structure l'offre régionale
- 8. Structurer l'offre culturelle
- 9. Prospecter et communiquer
- 10. Accueillir et accompagner

A partir de ces 10 enjeux majeurs, la Commission a dégagé 4 axes forts :

- Axe 1 : Faire du Cœur d'Occitanie un territoire attractif, en développant ses infrastructures, ses compétences, et son identité
- Axe 2 : : Faire du Cœur d'Occitanie un territoire d'excellence agricole et alimentaire
- Axe 3 : Faire du Cœur d'Occitanie un territoire d'excellence touristique et culturel
- Axe 4 : Organiser et agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer

Ces enjeux et axes ont permis aux groupes de travail agriculture innovante, intelligence et formation, tourisme et attractivité du territoire de dégager 50 mesures (cf. liste ci-après) parmi lesquelles :

- 40 propositions
- 10 recommandations

I. 50 PROPOSITIONS EN FAVEUR DE L'ATTRACTIVITE ET DU DYNAMISME ECONOMIQUE DU CŒUR DE L'OCCITANIE

Cf. page 11

AXE 1: F	aire	du Cœur d'Occitanie un territoire attractif, en développant ses infrastructures, ses compétences, et son identité.
Recommandation	1	Exercer un lobbying fort pour contraindre les opérateurs à accélérer le déploiement de la fibre et des liens hertziens pour assurer la connexion à Internet
Proposition	1	Autoriser les agglomérations à déployer, si nécessaire, la fibre sur les zones économiques et touristiques.
		Déployer un plan d'accélération de la digitalisation des secteurs de l'Agro-alimentaire et du Tourisme pour apporter
Proposition	2	des aides à l'investissement des acteurs. Améliorer les accès des zones d'activités économiques, commerciales et touristiques (ex : créer une rocade à
Proposition	3	Lézignan-Corbières) et développer les aires de covoiturage sur les échangeurs autoroutiers.
Proposition	4	Créer un réseau dense de voies de promenades : GR et sentiers naturels, voies cyclables et voies d'accès aux principaux sites, en lien avec la continuité des voies de halage des Canaux du midi et de la Robine et de sentiers
Recommandation	2	longeant les rivières Poursuivre le lobbying initié afin de s'assurer de la réalisation des 2 LGV, du barreau Toulouse Narbonne et des gares
Proposition	5	Le financement lourd de ces projets est une difficulté que ce rapport ne pouvait à ce stade appréhender. RER: Rejoindre les 7 Métropoles qui vont développer un réseau RER avec la RATP; pour relier Toulouse à Narbonne
Proposition		Fret : Aménager la liaison du hub de frêt de La Nouvelle
Proposition	7	Créer une ligne Carcassonne-Paris et articuler l'offre aérienne avec les aéroports les plus proches de Toulouse,
Proposition	8	Castres, Perpignan, Béziers et Montpellier. Développer les relations avec les villes reliées notamment par Ryanair.
	0	L'ensemble du Projet de Ports offrant à Toulouse et à la Région la grande base nautique qui lui manquait pourrait
Proposition	9	conduire à compléter le nom du port : « Port de La-Nouvelle Occitanie ».
Proposition	10	Finaliser rapidement le message de synthèse afin de bâtir et financer un plan de communication Créer un campus d'excellence sur les métiers de l'hydrogène et des énergies nouvelles : Ce Campus sous forme de
Proposition	11	CMQ associera dans une gouvernance simple les entreprises et start-ups du secteur avec les élus pour définir les lobjectifs concrets, les actions à lancer et les moyens nécessaires.
Proposition	12	Créer un campus d'excellence du bâtiment « 0 carbone » et intelligent
		Développer avec les majors de l'énergie EDE ENEDIS leurs nouvelles concentions de micros-installations
Proposition	13	d'autonomie agricole ou rurale limitant le besoin de réseaux de transports
Proposition	14	Préciser les filières stratégiques à développer e créer un dispositif d'abondement des investissements en capital pour les startups prioritaires
Recommandation	3	Soutenir financièrement les start-ups et les initiatives innovantes dans le domaine de la Santé
Recommandation		Réfléchir à un possible Campus d'excellence sur la 'Santé globale' liant diététique, sport & alimentation
Recommandation	5	Les Collectivités pourraient élaborer un plan Santé pour contribuer au renforcement de la médecine de ville via les maisons médicales, initier une expérimentation du projet de départementalisation
AX	E 2 :	Faire du Cœur d'Occitanie un territoire d'excellence agricole et alimentaire
Proposition	15	Aide des collectivités à la vente d'une gamme large par les producteurs
Proposition	16	Organiser sur cette base la concertation avec les acteurs de la Recherche, de l'Innovation et du Transfert avant la négociation Etat-Région (et créer une instance de suivi)
Proposition	17	Créer un dispositif d'abondement des investissements en capital pour les start-ups « prioritaires » (agro-alimentaire, énergies vertes, tourisme).
Proposition	18	Développer les solutions locales de mobilisation de l'eau (qui est suffisamment disponible), dans un cadre précisant
Proposition	19	son utilisation rationnelle pour renforcer le dynamisme des sols. Développer toutes les pistes de fixation de l'azote et du carbone dans les sols et les plantes et bâtir une filière
·		régionale de la matière organique.
Proposition Proposition	_	Etablir les bilans carbone et énergie de l'agro-alimentaire du territoire Faire émerger une offre agro-alimentaire de qualité
Proposition		Réaliser une étude sur la mise en œuvre d'une offre agro-alimentaire régionale de qualité.
Proposition		Favoriser une distribution innovante qui intègre le besoin d'implication du consommateur
Recommandation	6	Favoriser la mutation urgente en assouplissant les freins réglementaires : la Commission demande aux élus de se saisir du sujet pour analyser la manière efficace de développer l'expérimentation et de lever 10 premiers blocages qui limitent ou découragent l'initiative des acteurs et freinent de manière conservatrice la nécessaire évolution rapide.
Recommandation	7	Une société foncière pourrait acquérir et aménager des espaces de développement économique sur des territoires sans intérêt agricole particulier
Proposition	24	Créer et structurer le Campus d'excellence des métiers de l'agriculture, de la viticulture, de l'alimentaire et de l'agro- tourisme.
AXF	3:	Faire du Cœur d'Occitanie un territoire d'excellence touristique et culturelle
		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
Recommandation Recommandation		Une réflexion globale sur la requalification du littoral doit être engagée. Une réflexion globale sur la requalification des entrées de villes et villages doit être engagée.
Recommandation		Une réflexion globale sur les mobilités afin de faciliter et animer le dernier kilomètre doit être engagée.
Proposition	25	Renforcer et structurer l'offre gastronomique (Lab d'identité culinaire, plateformes de mise en relation; parcours gestronomiques et agrotouristiques, festival du "bien manger"
Proposition		Finaliser les circuits touristiques globaux et bâtir l'outil digital
Proposition Proposition		Créer la Cité mondiale du vin et de la nature
CHODOSITION	1 /8	Faire du Canal du midi une voie verte inattendue et qualitative
Proposition Proposition		Moderniser et élargir l'offre culturelle et développer des évènements thématisés sur des lieux à haut potentiel
Proposition Proposition	29 30	Moderniser et élargir l'offre culturelle et développer des évènements thématisés sur des lieux à haut potentiel Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane
Proposition	29 30	
Proposition Proposition Proposition	29 30 31	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane
Proposition Proposition Proposition	29 30 31	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger"
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis	29 30 31 ser e	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger' et du dynamisme
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis Proposition	29 30 31 ser e 32 33	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger"
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition	32 33 34 35	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger' et du dynamisme Structurer et diffuser l'identité du territoire autour d'une stratégie marketing et de communication ciblée Structurer les clusters Bâtir un réseau de « chefs d'entreprises ambassadeurs » pour accueillir les porteurs de projet
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition	32 33 34 35 36	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger' et du dynamisme Structurer et diffuser l'identité du territoire autour d'une stratégie marketing et de communication ciblée Structurer les clusters Bâtir un réseau de « chefs d'entreprises ambassadeurs » pour accueillir les porteurs de projet Créer un observatoire du foncier et de l'immobilier d'entreprises :
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis Proposition	32 33 34 35 36 37	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger' et du dynamisme Structurer et diffuser l'identité du territoire autour d'une stratégie marketing et de communication ciblée Structurer les clusters Bâtir un réseau de « chefs d'entreprises ambassadeurs » pour accueillir les porteurs de projet Créer un observatoire du foncier et de l'immobilier d'entreprises : Développer les synergies entre les pépinières et faciliter le coworking
Proposition Proposition Proposition AXE 4: Organis Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition Proposition	32 33 34 35 36 37 38	Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature Occitane Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture t agir pour mettre en œuvre l'attractivité, prospecter et développer Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie en jouant sur la corde sensible du "bien vivre et bien manger" et du dynamisme Structurer et diffuser l'identité du territoire autour d'une stratégie marketing et de communication ciblée Structurer les clusters Bâtir un réseau de « chefs d'entreprises ambassadeurs » pour accueillir les porteurs de projet Créer un observatoire du foncier et de l'immobilier d'entreprises :

II. LE DIAGNOSTIC : L'AUDE A DES ATOUTS FORMIDABLES ET LA FAIBLESSE DE NE PAS LE SAVOIR

II.1- La crise peut aggraver des fragilités bien connues...

Le Département est caractérisé par la faiblesse de son économie productive, son faible niveau de compétences (25% de la population est sans diplôme ou titulaire d'un niveau Certificat d'Etudes Primaires, 5% de cadres supérieurs contre 15% à Toulouse) et son enclavement (absence de TGV rapide et avion).

- La grande fragilité socio-économique du « 2ème département plus pauvre de France' » se traduit par 33% des moins de 30 ans vivant sous le seuil de pauvreté, un fort niveau d'endettement et de fortes inégalités territoriales entre le dynamisme du littoral balnéaire et la haute-vallée de l'Aude enclavée.
- Le handicap de la fiscalité élevée de certaines villes devra être réduit progressivement par une saine gestion et un réel développement économique équilibré.

II.2- ... Mais ce n'est pas une fatalité car les forces (trop ignorées) peuvent fonder une réelle attractivité au cœur de la Région, du Grand Sud et dans le monde.

L'Aude paraît fragile et repliée sur elle-même, mais il en va autrement si l'on élargit le cadre à sa position stratégique entre les métropoles qui l'entourent, Toulouse en particulier.

L'Aude a de nombreux atouts naturels, culturels, alimentaires et touristiques.

- Ses atouts naturels sont stratégiques dans la période de réchauffement climatique et de développement des énergies propres. Championne de la biodiversité, l'Aude dispose d'une nature préservée, de conditions climatiques favorables au développement des énergies renouvelables et d'une agriculture éco-responsable.
- L'Aude s'appuie sur une filière agricole et viticole éco-responsable à fort potentiel et bénéficie d'un patrimoine culturel et touristique exceptionnel, à vocation internationale.
- Offrir des prix de foncier moins élevés et des zones fraiches dans une région dynamique où il fait « bon vivre et bien manger » sera déterminant ; alors que la hausse prévisible des températures et l'évolution des usages dégradent la qualité de vie dans les métropoles.

II.3- Replacer l'Aude sur une trajectoire claire et ambitieuse « de Toulouse à la mer »

L'Aude se trouve placée au cœur de la région Occitanie. L'axe Toulouse - Narbonne qui inclut Castelnaudary, Carcassonne, Limoux et Lézignan-Corbières, s'inscrit clairement dans la dynamique initiée par la métropole toulousaine, jusqu'au littoral. Ce « sillon Occitan » pourrait devenir le cœur d'un triangle formé par trois pôles de prospérité : le Grand Toulouse, la région Sud et la Catalogne.

La Métropole Toulousaine et le Conseil Régional ont adopté une démarche innovante en réponse aux graves conséquences économiques de la crise sanitaire.

Le rapport « Toulouse Territoire d'Avenir » formule 11 propositions concrètes pour diversifier l'économie du territoire fragilisée par la crise (notamment l'aéronautique) et accompagner au mieux les transitions nécessaires. Le rapport envisage notamment une restructuration du paysage universitaire et de l'écosystème d'innovation, ainsi que l'aménagement durable du territoire, en tenant compte des enjeux climatiques, des dynamiques industrielles, de l'emploi, de la formation et l'intégration des jeunes, ainsi que des forces que représentent le tourisme, la gastronomie et la culture.

La proposition de ce rapport constitue <u>une opportunité historique</u>, dont l'Aude doit se saisir. Il définit un projet de développement « en marguerite », dont les pétales se déploieront autour de 50km de la Métropole afin d'y former des pôles d'innovation, de développement économique et de nouveaux centres d'habitation. Les axes définis trouvent une application directe dans l'Aude, pour l'aménagement durable du territoire, le développement de pôles d'innovation, d'une agriculture éco-responsable et de son attractivité touristique, notamment par la promotion de la gastronomie et de la culture. Cette offre de collaboration avec notre territoire est précisée dès la préface du rapport.

Il s'appuie sur les forces géographiques et naturelles de l'Aude en privilégiant la structuration d'une agriculture écoresponsable, innovante et digitale et d'un tourisme moderne, patrimonial et humain, au rayonnement international.

L'axe de Toulouse à la mer est bien sûr en lien étroit avec les métropoles de Montpellier, Perpignan et au-delà : Marseille, Barcelone et Bordeaux, au cœur de 4 régions peuplées, prospères et actives.

Régions	Habitants en Millions	Touristes 2019 en Millions
Occitanie	5,8	14,2
Catalogne	7,5	19,2
Sud	5	23
Nouvelle Aquitaine	6	28
Total	24,3	84,4

Ce « sillon occitan » recouvre le Département de l'Aude, mais il associe les territoires voisins dont les enjeux sont souvent les mêmes, dans cette définition large du Cœur de l'Occitanie.

Cette ambition nécessite la coopération de ses principales agglomérations (et communautés de communes) avec le Département et la Région. Un Plan de développement coordonné nécessite en effet de :

- Mettre en œuvre une stratégie marketing qui renforce son attractivité (logement, écoles, transports...)
- Favoriser l'implantation de capacités de recherche et d'innovation,
- · Créer des campus universitaires,
- Accélérer le développement des compétences nécessaires en mobilisant centres de formation et établissements d'enseignement supérieur, ...

Le Plan Etat Région de Transition Ecologique et les Plans de Relance offrent des leviers historiques.

Leur négociation à l'été sert cette stratégie, en accordant une priorité à l'écologie, la transition agricole et l'alimentation et entend accompagner le renforcement de l'attractivité touristique régionale, tout en mobilisant d'importants crédits en faveur de l'innovation et de la formation professionnelle. Dans le cadre de leur mise en œuvre, le Conseil Régional et l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) peuvent aussi apporter un appui en ingénierie au développement de ce projet territorial.

La dimension européenne est un atout de coopération et de financement

- La stratégie industrielle des PME de l'Union européenne converge avec nos objectifs, et facilite leur financement
- Les 9 axes de développement du programme transfrontalier Espagne-France-Andorre de l'Interreg VI-A (POCTEFA 2021-2027) rejoignent les nôtres et seront les leviers de financements européens et de coopérations opérationnelles possibles sur la recherche, le tourisme, les transports... Son élaboration sur 2021, permet encore de s'y intégrer.

https://ctp.org/wp-

content/uploads/2021/02/2021Janvier_Strat%C3%A9gie_Commune_FR_R%C3%A9sum%C3%A9.pdf

Cet objectif de renforcer l'attractivité du territoire passe par la coalition des forces politiques et économiques pour développer avec détermination les trois axes proposés par ce rapport :

- Une agriculture innovante, éco-responsable et digitalisée.
- Un tourisme patrimonial et d'expériences humaines, structurant l'offre internationale de la Région.
- Un pôle de recherche, d'innovation et de formation sur ces ambitions, lié aux pôles universitaires voisins.

C'est cette attractivité renforcée et promue qui permettra de développer les activités existantes et d'aller chercher des entrepreneurs et des investisseurs extérieurs pour créer activité, richesse et emplois, bien sûr dans un projet équilibré.

PARTIE II: PROPOSITIONS POUR L'ATTRACTIVITE ET LE DYNAMISME ECONOMIQUE DU CŒUR DE L'OCITANIE

AXE 1: FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE ATTRACTIF, EN DEVELOPPANT SES INFRASTRUCTURES, SES COMPETENCES ET SON IDENTITE

L'attractivité d'un territoire est un concept multidimensionnel qui recouvre ses conditions de crédibilité auprès des particuliers et entrepreneurs et leur point de vue.

Les collectivités sont en concurrence pour accroître l'attraction de leur territoire sur les notions d'image et de marketing territorial, d'offre territoriale et de compétitivité, en direction :

- Des personnes (habitants ou touristes) à qui l'on propose d'accroître leurs capacités d'être et d'agir, pour « bien vivre » sur un territoire plus « durable » mais répondant à leurs principaux besoins
- Les entrepreneurs et investisseurs, en leur apportant un cadre de travail et de vie attractif, des marchés et les compétences nécessaires à leur développement.

I- RENFORCER LES MOBILITES

I.1- Accélérer la transition digitale

Le déploiement des réseaux de fibre optique (FTTH) est un enjeu clé de développement pour lequel le volontarisme des acteurs publics est essentiel. Par exemple, l'Espagne, qui a démarré tard, a développé en 10 ans un réseau qui connecte plus de 80% des habitants, à un rythme trois fois plus rapide que la France, où l'opérateur historique Orange s'est concentré sur les zones les plus peuplées.

Recommandation 1 : Les acteurs publics doivent exercer ensemble un lobbying fort pour contraindre les opérateurs (notamment Orange pour les zones AMII qu'il s'est engagé à développer sur ses fonds) à accélérer le déploiement de la fibre et des liens hertziens pour assurer la connexion à Internet

Proposition 1 : Il convient d'autoriser les agglomérations à déployer, si nécessaire, la fibre sur les zones économiques et touristiques.

Proposition 2 : Un plan d'accélération de la digitalisation des 2 secteurs de l'Agroalimentaire et du Tourisme sera approfondi à court terme pour apporter des aides à l'investissement des acteurs.

I.2- Le réseau routier

Proposition 3 : Améliorer les accès des zones d'activités économiques, commerciales et touristiques (ex : créer une rocade à Lézignan-Corbières) et développer les aires de covoiturage sur les échangeurs autoroutiers.

Proposition 4 : Créer un réseau dense de voies de promenades : GR et sentiers naturels, voies cyclables et voies d'accès aux principaux sites, en lien avec la continuité des voies de halage des Canaux du midi et de la Robine et de sentiers longeant les rivières.

I.3- Le réseau ferroviaire

Les projets régionaux prévoient de développer le réseau de bus LiO et de petites lignes ferroviaires et de moderniser le réseau TER pour réduire les retards, très élevés. Cependant, un plan plus global est nécessaire

- Il convient de développer un vrai réseau RER pour favoriser la vie dans le Cœur d'Occitanie avec un travail (en télétravail partiel) dans les métropoles.
- Les horaires et les correspondances des trains ne sont pas adaptés aux exigences d'une activité professionnelle ni à l'accès des visiteurs, notamment de tourisme d'affaires.

Le Gouvernement a annoncé le financement de la LGV Bordeaux – Toulouse (pour 4,1 milliards d'euros) et le Premier Ministre a annoncé le lancement de l'enquête publique du tronçon Montpellier – Béziers avant la fin de l'année, suivi de la déclaration d'utilité publique en 2022. L'articulation de ces 2 projets est essentielle pour relier Toulouse au nœud que représente Narbonne.

Les gares TGV de Narbonne et de Carcassonne doivent s'insérer dans un espace incluant les zones d'activité économique et privilégier l'intermodalité avec les aéroports, le port de La-Nouvelle...

Porte d'entrée et vitrine du territoire, la gare comporte de nombreux enjeux stratégiques. Il convient donc de :

- Renforcer la signalétique : possibilités de stationnement, centre-ville, sites touristiques et d'activités...
- Faciliter le premier et le dernier kilomètre par l'articulation des moyens de transports et le renforcement des liaisons sur les grands sites (ex. : la Cité ou le musée de la Romanité). Pôles d'Echanges Multimodaux
- Proposer des lieux de travail partagé (coworking) et de réunions très proches des gares.

Recommandation 2 : poursuivre le lobbying initié afin de s'assurer de la réalisation des 2 LGV, du barreau Toulouse Narbonne et des gares. Le financement lourd de ces projets est une difficulté que ce rapport ne pouvait à ce stade appréhender.

Proposition 5 : RER : Rejoindre les 7 Métropoles qui vont développer un réseau RER avec la RATP, pour relier Toulouse à Narbonne

Proposition 6 : Fret : Aménager la liaison du hub de fret de La Nouvelle

I.4- Le réseau aérien

L'aéroport de Carcassonne est au Cœur de l'Occitanie. Connecté à l'autoroute, avec le 1er parc de véhicules de location des aéroports de sa taille, il dispose depuis 2 ans du process d'approche sans visibilité conforme aux normes de sécurité. Un nouveau terminal livré en septembre 2022 offrira 4 salles d'embarquement et une salle d'arrivée jouxtant la nouvelle zone de parking des avions. La Région a ensuite budgété la rénovation de la piste principale de 2.100 mètres pour accueillir les moyens porteurs biréacteurs des liaisons européennes.

La **création d'une ligne Carcassonne-Paris** nécessite l'obtention d'un label OSP pour imposer un schéma de desserte à un opérateur privé et financer le déficit d'exploitation par des fonds publics. Des contacts ont déjà été pris par l'association avec l'aviation civile et une compagnie low-cost.

Proposition 7_: Créer une ligne Carcassonne-Paris et articuler l'offre aérienne avec les aéroports les plus proches de Toulouse, Castres, Perpignan, Béziers et Montpellier. Un lobbying fort des acteurs politiques et économiques est nécessaire pour obtenir l'OSP et étudier le financement du déficit d'exploitation, ainsi que sa répartition entre Etat, Région et acteurs locaux.

Proposition 8: Développer les relations avec les villes reliées notamment par Ryanair. Pour exemple, la British Chamber of Commerce est ouverte à développer des relations avec des investisseurs et des organisateurs d'évènements. Les Universités peuvent être ouvertes à des cursus délocalisés communs.

I.5- Le port de Port La-Nouvelle peut devenir le Port de « La Nouvelle Occitanie »

Les ports de commerce sont des vecteurs majeurs du développement économique. Le Port de Port La-Nouvelle est le 3^{ème} port français de Méditerranée, le 2^{ème} pour l'importation de produits pétroliers et le 1^{er} pour l'exportation de céréales.

Le projet d'extension du port concerne la construction d'une nouvelle infrastructure pour recevoir de plus grands navires et augmenter les zones de manutention et de stockage. Le dynamisme, le savoir-faire et le réseau de l'opérateur international Euroports vont porter une stratégie ambitieuse sur 4 piliers :

- Hub de logistique et maintenance de l'éolien flottant. Les chantiers démarrent en octobre 2021 pour une mise en service des éoliennes en 2024.
- Hub d'Importation d'hydrogène vert pour l'Europe des sites de production mondiale : Oman, Maghreb....
- Renforcer les pôles de vracs liquides et solides et de marchandises diverses pour le Grand Sud
- Développer la Zone Logistique.

L'objectif de faire émerger le port du grand Toulouse et de l'Occitanie conduit à articuler son volet de port de pêche et de port de loisirs en structurant les plages et les ports de loisirs du littoral du Roussillon à Sète.

Cf. Proposition 6: L'accroissement prévisionnel du trafic implique des **infrastructures qui nécessitent une action de lobbying fort**. : doubler le trafic ferroviaire avec accès direct au port, et 2 accès (Nord et Sud).

Proposition 9: L'ensemble du projet de port offrant à Toulouse et à la Région la grande base nautique qui lui manquait pourrait conduire à compléter le nom du port : « Port de La-Nouvelle Occitanie ».

1.6-Adapter la voirie terrestre pour faciliter l'accès aux sites économiques et touristiques et structurer un réseau dense de sentiers naturels et voies cyclables pour piétons, vélos, chevaux ...

Cf. proposition 3 page 20.

<u>I.7- Connecter les pépinières et ouvrir sur chaque gare un lieu de télétravail partagé et de réunions.</u>

Cf proposition 37 page 65.

II- RENFORCER UNE IDENTITE CLAIRE: « LE RECIT REGIONAL » NOURRIT LA FIERTE D'ETRE OCCITAN

Le Cœur d'Occitanie bénéficie d'atouts naturels stratégiques dans la période de réchauffement climatique et de développement des énergies propres. Il s'appuie sur une filière agricole écoresponsable à fort potentiel et sur un patrimoine touristique à vocation internationale.

L'attractivité du Cœur d'Occitanie est donc à renforcer sur trois axes :

- Agriculture innovante, éco-responsable et offrant une alimentation de qualité.
- Tourisme à haute valeur patrimoniale, vert et humain, à vocation internationale.
- Pôle d'intelligence, de recherche et de formation en lien avec les métropoles universitaires voisines.

Cette attractivité renforcée et promue permettra de favoriser le développement des activités existantes mais aussi d'attirer des entrepreneurs et investisseurs extérieurs pour développer une activité génératrice de richesses et d'emplois.

II.1- Préciser l'identité du Cœur d'Occitanie

L'attraction d'activités et de personnes s'appuie sur **un marketing** qui offre des lieux, des produits, services ou expériences à vivre, et qui valorise **une image et une identité.** Il faut préciser cette vision fédératrice car on ne construit que sur une **réelle spécificité**, à l'opposé des discours « passe-partout ».

Quelle identité culturelle du Cœur d'Occitanie peut être attractive, notamment à l'international ? Les groupes de travail Tourisme et Agriculture - Alimentaire ont posé cette question comme essentielle à la fierté de notre identité et au fondement de l'Attractivité.

Cette identité s'appuie sur la Culture régionale fondée sur le Patrimoine et l'Histoire, dont l'enracinement et la fierté (très forte au-delà des doutes récents) n'empêchent pas son ouverture à l'innovation et à l'accueil, à laquelle nous voulons contribuer.

Cette vision positive doit être historiquement fondée et son expression forte et simple (« 3 phrases »), nourrir notre fierté et orienter le marketing, à décliner en direction des différentes cibles.

Cette expression d'une vision culturelle et touristique forte et attractive de l'Aude n'existe pas. Le thème cathare prééminent (dont l'ascétisme et l'ancienneté s'opposent au récit du « bien vivre et bien manger ») et parfois des tensions « politiques » y ont autrefois contribué. De même, l'Occitanie est une région trop jeune pour avoir encore écrit son « récit régional ». Être son Cœur nous y oblige!

II.2- Une synthèse historique fonde le récit de cette identité

Une constante de l'Histoire riche de cette terre fertile et de passage (souvent plus prospère et brillante qu'au présent) est **d'avoir su intégrer** les « envahisseurs ou immigrants qui s'y sont implantés et civilisés » (Romains, Wisigoths, Hispaniques, Barons du Nord, Hérésies, Immigrations régulières, ...) dans une culture vivante et épicurienne (troubadours, bel canto...).

La richesse historique de ses deux capitales (de la Gaule Narbonnaise, puis pour Carcassonne des Etats de Trencavel, frontière entre la France et l'Aragon jusqu'au traité des Pyrénées (1659) et siège régulier des Etats du dont le Trésorier fera bâtir son siège à Pennautier à mi-distance des deux capitales de la puissante Province) s'articule avec celle des abbayes, des évêchés (Narbonne, Carcassonne, Alet, Saint Papoul, Saint Pons) et des villes prospères (Limoux, Castelnaudary, Lézignan, Caunes), qui ont diffusé activité et prospérité.

Son dynamisme a conduit aux périodes riches du « Pays de Cocagne », du Canal et des grandes Manufactures, puis au progrès du XIX siècle, notamment financé par le succès viticole, qui ont fait de ce Cœur de l'Occitanie un pays cultivé, raffiné et prospère.

Les belles brasseries, théâtres, cinémas, hôtels particuliers ou châteaux viticoles témoignent de cette prospérité, comme le cimetière marin de la Clape témoigne de ce cœur de la Méditerranée où l'on confie depuis des siècles la mémoire de tous ceux morts en mer.

Les épreuves régulières (conflits, épidémies ou catastrophes naturelles, invasions, arrivée de populations externes) ont toujours laissé place à une intégration et au retour de la prospérité.

Nous manquons de recul pour savoir pourquoi cette recette semble moins fonctionner depuis 60 ans, même si la plupart des rapatriés d'Afrique du Nord ou d'immigrations sont intégrés. Toutefois, le récit régional et l'ambition nouvelle doivent pouvoir le permettre à nouveau, pour que les néo-arrivants (touristes, habitants, entrepreneurs) se sentent vite « chez eux ».

Ce « ballon illustratif » sera approfondi avec un groupe d'experts avant d'être partagé avec les Elus :

'Cette terre ardente de vignes escarpées, de montagnes rudes, de lagunes roses, de garrigues en fleurs, de torrents rapides et de canaux ombragés est habitée de ruines romaines, d'églises, de moulins et pigeonniers, de forteresses, d'abbayes et de châteaux viticoles, de villages perchés et de belles façades classiques...

Mais plus que d'autres terres fières, elle a toujours été terre de passage, balayée par les vents... et les invasions... Mais pleine et féconde, elle est terre de culture, elle est civilisatrice et les a tous assimilés (à l'exception du Prince Noir!).

Elle est aujourd'hui Terre d'Innovation, de culture, d'énergie et de convivialité :

- Par sa qualité de vie épicurienne, sa culture vivante et sa tradition d'une parole vive et imagée;
- Dans un cadre naturel divers et préservé, qui « résume » tout le Sud de la France ;
- Par son alimentation gourmande que produit l'agriculture locale innovante au bilan carbone négatif.

La Renaissance a célébré 'les esprits sains dans des corps sains : mens sana in corpore sano'. Notre Renaissance méditerranéenne 'attire les bons esprits à y 'bien vivre' dans une nature préservée'! Exprimons-le en occitan, successeur du latin!'

II.3- Un marketing global doit vendre l'identité et l'image du Coeur d'Occitanie

Proposition 10 : Finaliser rapidement le message de synthèse afin de bâtir et financer un plan de communication

- L'identité culturelle et historique fonde une région ouverte, accueillante et chaleureuse.
- « Bien vivre et bien manger » dans une nature préservée et accueillante : le new « sea, sex & sun »
- Dynamisme et Innovation

III. RENFORCER L'ATTRACTIVITE EN OFFRANT INNOVATION ET COMPETENCES AUX PORTEURS DE PROJET

Pour être attractif sur le plan national et international, un territoire doit porter une identité économique crédible, proposer des ressources humaines et de l'innovation en adéquation.

III.1- Développer des formations adaptées aux besoins économiques

Les entreprises ont du mal à recruter des agents et techniciens qualifiés. Le développement du travail à distance est l'occasion de mettre en place des formations qui correspondent aux besoins de développement du tissu économique local, en étant maillé avec les structures de recherche et de formation des métropoles.

Le groupe de travail a donc proposé une méthode pour accroître la formation de techniciens supérieurs et l'innovation par la recherche appliquée dans les domaines clés du territoire : développer quatre campus d'excellence sur les axes prioritaires retenus par la Commission.

Le territoire Audois dispose déjà d'une offre conséquente de formations supérieures (post bac) professionnalisantes, initiales et continues. Cette offre est répartie dans de multiples structures : 8 lycées technologiques, 6 Lycées agricoles, 2 IUT, les CFA des chambres consulaires, sans compter les structures de formation propres à certaines entreprises ou fédérations.

Ces structures ne sont pas suffisamment connectées entre elles et ont du mal à s'inscrire dans une logique d'attractivité et de développement du territoire. Leur coopération et la mutualisation des savoirs, des innovations et des financements sont indispensables et demandent une forte volonté politique. Cette volonté de travailler ensemble existe, mais il faut bâtir le véhicule institutionnel pour structurer l'offre de formation en adéquation avec les besoins. C'est un problème national récurrent malgré les multiples réformes de l'enseignement supérieur depuis 20 ans.

L'enseignement supérieur doit jouer un rôle plus important dans l'innovation et les PME doivent se rapprocher des écoles d'ingénieurs. Bpifrance annonce par exemple sa volonté de rapprocher les établissements d'Enseignement Supérieur et de Recherche (ESR) des entreprises.

Or, les besoins des TPE, PME et ETI sont connus et simples : développer leur activité, recruter des agents et des techniciens qualifiés, innover et aller à l'international. Il faut pour cela « des outils de proximité » avec les structures de l'ESR et une offre de travail qui réponde à leurs attentes en niveau et en qualité de formation. Il faut donc s'appuyer sur les initiatives lancées par l'Etat dans ce sens :

- Les Pôles de compétitivité regroupent entreprises, laboratoires de recherche et établissements d'ESR. Mis en place en 2004, ils traduisent cette volonté de structuration et de rapprochement entre entreprises et secteur public. Sur 53 pôles de compétitivité français, 4 sont en Occitanie: Aérospace Valley et Agri Sud-Ouest Innovation lié à la région Aquitaine à Toulouse, Derby sur les énergies renouvelables à Perpignan et Water Team à Montpellier sur la filière eau. Mais ces structures plus axées sur la recherche que sur la formation ont souvent déçu sur leur capacité d'entraîner les PME pour développer des territoires.
- Les Campus des métiers et des qualifications (CMQ) créés en 2016 veulent réunir les structures de formation initiale ou continue de 1^{er} cycle (BTS, IUT) au service des entreprises. Ils regroupent ces établissements autour d'un secteur d'activité d'excellence soutenu par la collectivité et les entreprises. L'ambition est de créer des CMQ fédérateurs et puissants sur tous les territoires, avec un critère de proximité. 12 CMQ sont labellisés en Occitanie sur 100 au niveau national.

Le CMQ paraît répondre au besoin, mais son efficacité peut être réduit par le manque de proximité :

- Avec les structures de recherche ; ce qui nuit à la capacité d'innovation ;
- Avec les structures de formation consulaires ; ce qui limite le rapprochement avec les TPE/ PME.

Notre projet veut surmonter ces difficultés en mobilisant tous les acteurs ; alors qu'aucun des 4 domaines que nous souhaitons promouvoir n'est encore appuyé par ces initiatives.

CAMPUS
DES MÉTIES
FUNDAMENTATIONS
DES MÉTIES
FUN

CARTE DES CAMPUS DES METIERS ET DES QUALIFICATIONS (octobre 2020)

Nous préconisons donc la création de 4 Campus d'Excellence sur les 4 axes de développement retenus : structures de formation et de recherche appliquée sous la forme de CMQ, articulés à l'ESR, en lien avec les Pôles de compétitivité

Cette initiative répond à la proposition (9) du rapport « Toulouse territoire d'avenir » de « stimuler l'intégration des jeunes au marché du travail », mais ces structures ne déboucheront sur une réelle dynamique économique que si elles sont orientées par les entreprises qui s'impliquent et prolongées par des structures d'accueil adaptées aux besoins des créateurs d'entreprises.

III.2- Définir les axes stratégiques prioritaires

III.2.1- Créer un Campus d'excellence sur les métiers de l'hydrogène

La région Occitanie est à la pointe du développement des énergies vertes. Les réalisations et les projets dans le domaine de l'éolien et du photovoltaïque ne manquent pas, et avec le pôle de compétitivité Derbi, à Perpignan, elle dispose d'un lieu d'innovation et de transfert de premier plan. Cependant, un autre domaine est en train d'émerger sur le plan international : celui de l'utilisation de l'hydrogène. Dans ce domaine la région Occitanie peut aussi rapidement devenir un leader Européen de la production, du stockage et du transport de l'hydrogène. Accompagner cette évolution est indispensable et peut donner une identité et une visibilité internationales qui feraient de la région un des hauts lieux des énergies vertes.

Là encore tous les ingrédients sont présents. Il convient de mettre en réseau les projets qui existent dans le Narbonnais et dans le Tarn, pour créer un pôle d'excellence fondé sur la recherche et le transfert de compétences. Celui-ci aurait aussi en charge de former les techniciens indispensables au développement de ces activités. Le port de commerce de Port La-Nouvelle pourrait servir de lieu de convergence de ce « campus virtuel », à condition d'y installer dans des locaux adaptés les services administratifs du pôle, des locaux dédiés à la recherche et à l'enseignement et, éventuellement, une pépinière d'entreprises dédiée au transfert.

Proposition 11: Créer un campus d'excellence sur les métiers de l'hydrogène et des énergies nouvelles: Ce Campus sous forme de CMQ associera dans une gouvernance simple les entreprises et startups du secteur avec les Elus pour définir les objectifs concrets, les actions à lancer et les moyens nécessaires.

III.2.2- Créer un Campus d'excellence « Innovation dans la filière construction »

Autour de la Fédération Française du BTP, s'est déjà structurée une offre de formation orientée vers les besoins des entreprises adhérentes. Il s'agit d'une organisation dynamique qui fonctionne de façon tout à fait satisfaisante. Cependant il serait souhaitable de changer d'échelle et de préparer les évolutions à venir en matière de réglementation énergétique. C'est la raison pour laquelle nous pensons qu'il faut intégrer dans le réseau existant une dimension R&D en partenariat avec des écoles d'ingénieur, y adosser une structure souple de GRH de type CRIT, et l'élargir en y intégrant une dimension usinage.

Dans cette optique la création d'un campus orienté vers l'innovation permettrait de fédérer plus largement. Tous ces sujets sont déjà débattus dans le cadre du CLUSTER Agglomère créé en janvier 2020. Il regroupe entre 80 et 90 structures qui brossent la chaine de la construction.

Ce projet détaillé de Campus d'Excellence illustre la manière dont les autres pourraient être structurés.

Pilotage	Le portage pourrait se faire à Castelnaudary dans le Lycée Germaine TILLION, en partenariat avec l'Institut de Formation et de Recherche du
	Bâtiment de la FFB.
Enjeux	Le tissu local est composé de TPE/PME, centrées sur leur métier et leurs chantiers. Les réponses attendues sont pragmatiques sur le besoin d'évolution de la filière. Elles relèvent du « quotidien de l'entreprise » et doivent être pratiques dans leur application.
	Acculturer les TPE/PME à l'innovation et les préparer aux transitions à venir, notamment celles réglementaires très ambitieuses comme la nouvelle Réglementation Energétique RE2020 Accompagner et favoriser le développement d'innovations trans-sectoriel en déclinant 4 thèmes : Innovation, Fabrication additive, Transformation digitale, Economie circulaire, déconstruction et recyclage (DRIM).
	Développer les capacités du tissu local dans l'innovation incrémentale technique et organisationnelle, pour améliorer les process et produits existants par évolutions successives.
	Favoriser l'innovation adjacente intégrant la technologie d'un autre marché (robotique et cobotique par exemple)
Partenaires envisagés	Les organisations professionnelles et leur organisme de formation continue: Fédération du BTP de l'Aude Fédération Française du Bâtiment Occitanie Institut de Formation et de Recherche du Bâtiment Occitanie Fédération Régionale des Travaux Publics Institut de Formation des Travaux Publics (IFTP) Centres et Laboratoires de recherche: Centre national d'études spatiales (CNES à Toulouse), Laboratoire Matériaux et Durabilité des Constructions (LMDC-INSA à Toulouse), Laboratoire d'Informatique, de Robotique et de Microélectronique LRIM Montpellier Tecnalia (Fondation de recherche privée à Bilbao) Cluster Bâtiment du Futur : écosystème Innovation/ filière Construction + Cluster Aéro Plateforme Technologique 11/66 Etablissements d'enseignement – Formation Initiale Lycée Germaine TILLION à Castelnaudary (Métiers du BTP) Lycée Jules Fil à Carcassonne (Numérique et Robotique/Cobotique) Lycée Louise Michel à Narbonne (Bois et électricité) BTP -CFA à Lézignan GRETA de l'Aude Ecole de La Raque à Lasbordes (Environnement/Déchets/QSE) Université de Perpignan Via Domitia (UPVD) CESI à Montpellier (Ingénieur Travaux et Chargé d'affaires Construction)

	Les entreprises : • TPE/PME/ETI du BTP, Adhérents de la FFB et la FRTP • Architectes et Bureaux d'Etudes Techniques • Industriels des Matériaux : Terréal à Castelnaudary, Actis à Limoux • Cluster Bâtiment du Futur Occitanie
Formations	 Pré-bac : Apprentissage : BTP- CFA à Lézignan et IFTP 0 Castelnaudary Bac : Lycée Jules Fil à Carcassonne et Lycée Germaine Tillion à Castelnaudary Post Bac : Lycée Germaine Tillion/Greta/IFRB à Castelnaudary : BTS Bâtiment, BTS TP et Licence Professionnelle Conducteur de Travaux TP UPVD (Université de Perpignan Via Domitia) / IFRB : DU Gestion coordination de chantier en BIM Carcassonne et DU Relevés Modélisation Exploitation 3D des ouvrages à Castelnaudary Licence Prof. Gestion de Travaux Méthode-Innovation-Numérique Narbonne Ecole de La Raque à Lasbordes : Mastère environnement/gestion déchets CESI à Montpellier (Ingénieur Travaux & Chargé d'affaires Construction)
Domaines d'activité	Innovation dans les processus de production, les matériels et les matériaux Transition numérique Transition énergétique et ENR Innovation sociale : prévention des risques professionnels, promotion des métiers
Moyens	Coordination/animation du Campus des Métiers pour les mises en synergies Développement de l'offre de formation (Master ?) Elargissement de la zone d'influence Favoriser la recherche appliquée et le transfert de technologies avec le tissu local
Financement	Fonctionnement (animation) Ingénierie de formation Evènementiel (colloque, échange, voyage d'études)

Proposition 12 : Créer un campus d'excellence du bâtiment « 0 carbone » et intelligent.

III.2.3- Développer l'autonomie énergétique du monde rural

Proposition 13: Développer avec les majors de l'énergie EDF, ENEDIS leurs nouvelles conceptions de micros-installations d'autonomie agricole ou rurale limitant le besoin de réseaux de transports

III.2.4- Développer 8 secteurs stratégiques

Proposition 14:

Développer les filières identitaires : Viticulture & Alimentaire innovants/ Tourisme & culture **Développer les filières en démarrage** : Energies vertes-Hydrogène/ Numérique/ Silver économie/ Sport

Créer des filières à fort potentiel : Santé - bien-être/ Recyclage et Upcycling (projet d'une filière de cuir végétal à partir de marc de raisin).

Bien qu'elle demeure un cas particulier, la Santé est un axe essentiel à l'attractivité du territoire pour trois raisons :

- Entreprises et habitants ne s'implanteront pas si l'image d'un désert médical se développe
- La Région a une réelle puissance dans ce secteur : Universités réputées, grands hôpitaux & réalisations Oncopole, Inserm... Le rapport TTA propose de déployer des capacités de recherche dans ce secteur
- Les liens entre santé globale, alimentation et vie saines sont à développer et à valoriser.

De nombreuses startups se développent dans le monde de la santé, de ses applications ou des ingrédients alimentaires dans les métropoles de Toulouse et Montpellier et déjà en Cœur d'Occitanie ou à Revel. Un soutien particulier de l'investissement dans ces startups doit permettre de renforcer leur accueil et toutes les initiatives d'innovation dans le monde de la Sante

Recommandation 3 : Soutenir financièrement les startups de santé

Recommandation 4 : Réfléchir à un possible Campus d'excellence sur la 'Santé globale' liant diététique, sport & alimentation

D'autre part, le Département pourrait innover dans le cadre des recommandations de l'Institut Santé. En effet, en pleine crise sanitaire, les questions de santé sont quasi absentes de la loi 4D (différenciation, décentralisation, déconcentration, décomplexification) présentée le 12 mai 2021 en conseil des ministres, comme de la campagne des élections régionales.

La crise du Covid-19 a mis en évidence la difficulté de l'État à anticiper les événements et à prendre les bonnes décisions dans le bon espace de temps. La solution passe par une réforme interne de l'État pour le rendre plus efficient et par la redéfinition du périmètre de son rôle dans la santé pour le renforcer dans ses missions exclusives et à **déléguer les autres compétences** aux collectivités territoriales.

Recommandation 5 : Les Collectivités pourraient élaborer un plan Santé pour

- Contribuer au renforcement de la médecine de ville via les maisons médicales
- Initier une expérimentation du projet de départementalisation (Rapport Institut Santé).
- Soutenir les startups et initiatives innovantes dans le domaine de la santé (cf recommandation 3)

AXE 2 : FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE AGRICOLE ET ALIMENTAIRE

Le Groupe a travaillé aux conditions pour que les filières agricoles et alimentaires deviennent un Pôle d'Excellence innovant en renforçant leur capacité de transformation locale d'une alimentation saine et de qualité et en se rapprochant des consommateurs.

Sa réflexion s'est inspirée de l'ambition régionale du Projet « Toulouse, Territoire d'Avenir », mais s'est élargie par la réflexion de plus de 40 chefs d'entreprises de la zone ; Ces derniers ont contribué par des échanges et des notes inspirées de leur réalité concrète, qui se sont révélées convergentes. Les plus importantes sont en annexe.

La diversité des terroirs et des climats de l'axe qui relie Toulouse à la mer et l'importance d'une agriculture diversifiée génrant déjà beaucoup de produits finis porteurs de signes reconnaissant qualité et respect environnemental, peuvent fonder cette volonté de développer une agriculture innovante, capable de produire progressivement l'essentiel de la gamme d'une alimentation de qualité, saine et diverse.

Le Groupe a vite exprimé l'urgence de définir une vision globale, au-delà des filières et des modèles différents, face aux ruptures qu'accélèrent les changements climatiques et les évolutions des attentes de la société et des consommateurs, régionaux comme internationaux.

La dimension de Toulouse à la mer inclut le Département de l'Aude, tout en élargissant sa vision aux territoires voisins, dont les problématiques sont communes et qui peuvent partager une identité alimentaire légitime.

Des sous-groupes se sont développés sur l'Innovation nécessaire, sur l'eau et la matière organique des sols, sur les conditions d'émergence d'une offre de produits transformés et d'une fierté régionale, sur le développement d'un agro-tourisme professionnel intégré à l'offre régionale d'un tourisme international ou sur les freins qui bloquent les évolutions nécessaires.

I. LE DIAGNOSTIC LUCIDE NECESSITE D'EXPRIMER UN OBJECTIF CLAIR DANS UNE PERIODE DE RUPTURE

Au-delà d'atouts importants et de certains succès réels (en particulier de la filière viticole), une inquiétude globale est partagée. Les enjeux de rupture ressentis (changement climatique, évolution des attentes environnementales et des modes de consommation des consom-acteurs...) par les entrepreneurs de tous les niveaux des différentes filières (agriculteurs, transformateurs, coopératives, industriels, distributeurs, artisans, restaurateurs...) précisent une urgence de Rupture, d'Innovation et de Développement, qu'il faut prioriser pour réaliser des progrès rapides.

La réflexion a ainsi souhaité définir l'ambition possible et les principaux leviers d'innovation et d'accélération de ce qui marche, à faire soutenir par les Plans Etat

Région et les divers Plans de Relance de l'UE, de la Région... pour pouvoir les porter avec efficacité.

I.1- Les atouts géographiques et climatiques

L'Aude a développé de **nombreuses filières de qualité, qui produisent des produits finis grâce à un climat propice** (eau abondante, ensoleillement élevé), des terroirs et climats variés, du Massif central aux Pyrénées et du Lauraguais à la mer :

- 10 AOP viticoles spécifiques, Olives, truffes, viande, volailles, foie gras, miel, huiles, agriculture de montagne, fromages, plantes médicinales, fruits et maraîchage;
- Poissons et huitres (qui ont innové pour atteindre le plus haut niveau de qualité Tarbouriech)
- Semences, grandes cultures, protéagineuses (soja, pois, lutin, féveroles, luzernes, enherbement de légumineuses dans les vignes...); et même des productions innovantes comme celle des insectes (Micronutris 1^{ère} ferme d'insectes de France à partir de Grillons)

Les signes de reconnaissance de qualité et la production biologique se développent fortement. La filière agricole et alimentaire régionale est marquée par d'importants marqueurs de qualité et un riche panel de produits labellisés qui font de l'Occitanie la 1ère Région d'Europe : 86 AOP, 77 IGP et plus de 250 produits sous Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO), tels que foie gras du Gers, taureau de Nîmes, artichaut du Roussillon, ail violet de Cadours et de Beaumont de Lomagne ou porc noir de Bigorre.

De plus, l'Occitanie est la 1ère région bio de France (« Ecoccitanie ») avec 16% de la SAU contre 9% en France et l'Aude est le 3ème département en surfaces bio ou en conversion (40,000 ha).

L'accueil et la vente directe sont déjà très développés et s'ouvrent à l'horizon international

- Nombreux circuits courts : marchés d'été, plateforme et logistique adaptée, restauration collective... : exemple de la filière de veau bio développée par le MIN ;
- Le territoire est leader de l'œnotourisme par des réalisations importantes : Hospitalet, Bonfils, Lastours, Pennautier ... et des projets structurants à venir ;

Il faut renforcer cette offre, élargir les sites d'accueil à d'autres productions : site oléicole, huitres, Truffe & Moulin de Villeneuve... ; et réfléchir aux partenariats directs comme l'élevage d'Angus (naturel et technologie de pointe) s'est associé à un boucher parisien haut de gamme. L'évolution des règlementations et les outils digitaux permettent de vendre directement des produits partout en UE et parfois dans le monde.

1.2- mais un constat lucide souligne l'urgence des ruptures à conduire

La crise du modèle des 50 dernières années, fait émerger des pistes de rebond qui sont encore limitées. En effet, le modèle industriel livrant la matière première à une industrie forte est confronté aux évolutions climatiques, aux attentes sociétales, à la future PAC et à la concurrence mondiale.

Cependant, si les signes de qualité et de respect environnemental se développent, **les modèles plus directs** (vendus transformés, polyculture...) **restent marginaux** en dehors du monde viticole, et ne permettent pas de répondre aux attentes globales exprimées.

D'autre part, ce qui est spécifique au territoire s'affaiblit : la matière organique des sols se dégrade et la fierté de notre production locale et méditerranéenne n'a pas suivi celle d'autres régions : basque, corse, ...

Enfin, l'investissement régional dans la filière diminue, imposant d'aller chercher d'autres capitaux.

L'opposition entre modèles et entre filières est dépassée, ce qui nécessite d'exprimer une vision fédératrice et de développer une culture d'efficacité d'entreprise dans tous les modèles :

- Les modèles coopératifs et de PME, de transformation propre et de livraison aux transformateurs, de vente directe et aux distributeurs, de spécialisation et de polyculture, ne sont pas à opposer mais à faire coopérer.
- Avec une vision globale (un vigneron peut créer de la richesse en vendant directement sur 50 pays), il faut renforcer nos spécificités locales méditerranéennes et la force du marché du Grand Sud (24 millions de consommateurs et 84 millions de touristes sur les 4 Régions)
- Il faut intégrer production agricole, transformation, distribution, tourisme, culture, paysage, bilan carbone... dans une vision globale partagée par tous, qui fonde l'intérêt général.

De nombreux systèmes d'encadrement administratifs rigides représentent des freins, voire des blocages, qui empêchent une évolution suffisamment souple et rapide vers cet objectif.

I.3- La volonté de la Métropole et de la Région de promouvoir une alimentation régionale éco-responsable offre des opportunités à saisir

Le rapport TTA souligne l'urgence d'une solution face au réchauffement climatique et propose une politique ambitieuse de développement agricole éco-responsable sur 4 leviers de changement stratégiques globaux qui favoriseront son renouveau :

- **Déployer un « Plan Climat Territoire »** favorisant la gestion du climat, de l'eau et des sols.
- Redéployer la recherche et l'innovation sur le climat, la santé, l'agriculture et l'alimentaire
- Devenir « champion d'une alimentation saine », innovante et respectant la nature ;
- Se rapprocher des consommateurs, grâce au digital et à l'éco-tourisme.

Cette vision de la place centrale de la Nature dans la Région de demain impose une vision globale et une ambition forte pour l'Agriculture et l'Alimentaire.

II. NOS PROPOSITIONS POUR QUE L'AUDE, CŒUR D'OCCITANIE, RELEVE CES DEFIS DE MOYEN TERME

Les travaux du groupe de travail et des organes de réflexion sur l'avenir de l'agriculture et de l'alimentaire confirment trois réalités, qui heureusement sont complémentaires :

- L'agriculture produit des produits finis diversifiés, porteurs de signes qui reconnaissent qualité et respect de la nature, qui peuvent fonder une identité alimentaire légitime.
- L'accélération des évolutions climatiques et des attentes de la société en termes d'environnement et de modes de consommation impose de refonder les modèles.
- Le déclin du modèle des années 70 nécessite de bâtir un modèle nouveau, non sur les pistes de tous, mais sur notre réelle identité : nos sols, notre identité, les climats que tempère la Méditerranée

Le partenariat avec la Région Occitanie et ses deux principales Métropoles et la volonté de renforcer un modèle local n'empêchent pas d'élargir le modèle aux trois régions voisines et de développer toutes les opportunités d'exportation (dont le vin est un modèle encore à renforcer) et d'attraction d'activités internationales que notre territoire peut attirer.

Le Groupe a ainsi défini un objectif global à 5 ans : bâtir un champion global et innovant d'une alimentation méditerranéenne saine et de qualité, qui valorise son identité et son respect de la nature par sa proximité avec les consommateurs : il faut développer la capacité de toutes les filières (au-delà du vin qui reste central) à produire et transformer toute la gamme du « bien-manger », en renforçant une identité et une fierté régionale et pour se rapprocher des consommateurs régionaux et du monde.

Le plan d'action définit 6 axes de mesures principales et une méthode qui distingue ce que les filières peuvent réaliser et les politiques publiques que les Collectivités doivent inspirer et bâtir. Cette vision claire, pragmatique et à long terme permettra de bâtir un plan efficace articulant le soutien des initiatives privées et la définition de politiques publiques ciblées et efficaces

- Demander le soutien public de ces mesures de levier
 - Soutien financier des investissements de recherche, d'outils et d'infrastructures, de formation, de promotion et de soutien des premières commandes;
 - Préciser l'aide ponctuelle des collectivités à l'amorçage du développement d'entreprises.
- Définir les politiques publiques favorables :
 - R&D, Formation, Eau & sols, simplification administrative pour lever freins et obstacles
 - Plan de communication d'attractivité efficaces.

II.1 Développer des entreprises innovantes et faire coopérer tous les modèles et les filières : multiplier et renforcer les entreprises existantes et attirer start-ups et entreprises extérieures.

Il est nécessaire de développer la capacité d'initiative et d'entreprise de toutes les filières (y compris viticole), pour :

- Produire et transformer toute la gamme de l'alimentation en renforçant identité et fierté régionale;
- Accueillir les Occitans et touristes dans une Nature qui valorise cette identité occitane, en lien avec tous les commerçants qui ont intérêt à ce développement d'activité fondé sur l'identité;
- Savoir promouvoir nos produits auprès des consommateurs du monde.

Le Groupe a bâti cette stratégie en faisant réfléchir le maximum d'acteurs différents, qui sont complémentaires au sein des filières et entre elles, mais il faut être lucide sur le manque d'offre et l'insuffisance ou la faiblesse des entreprises pouvant développer efficacement cette stratégie, hors filière viticole.

Le modèle viticole a montré la capacité de **création de valeur du modèle d'entreprise qui articule production, transformation et marketing de ses produits**. La plupart des négociants sont devenus producteurs, et de nombreux producteurs complètent leurs gammes en achat de raisins ou de vins. Toutefois, il a fallu 40 ans pour que des acteurs se structurent suffisamment pour être capables d'intervenir sur les marchés professionnels. Il faut accélérer cette évolution, pour le vin et pour les autres filières qui démarrent.

Une agriculture diversifiée et de qualité repose sur des TPE suffisamment fortes : leur culture d'efficacité doit s'appuyer sur un « esprit de collaboration », pour limiter l'isolement.

- Entre filières : matière organique, atout de la polyculture et des échanges entre élevage et arbo ou viticulture, partage d'outils logistiques (une chambre froide de fruits peut stocker d'autres récoltes)
- Entre producteurs: la mise en commun de moyens ou la vente de produits intermédiaires à un voisin favorisera le démarrage progressif de la vente directe de produits finis par un producteur.
- Pour les points de vente : un point de vente est d'autant plus attirant qu'il offre une gamme large de produits locaux. Deux sujets doivent être aidés par une subvention limitée des collectivités
 - Un producteur direct ne sait vendre qu'au prix aux particuliers, or la vente à un magasin nécessite de lui laisser une marge, dont 50% pourrait être financée
 - La logistique entre producteurs pourrait être assurée par les nombreux livreurs locaux (que suscite l'e-économie) dans le cadre d'un système simple de bons financés par les Collectivités.

Proposition 15 : Aide des collectivités à la vente d'une gamme large par les producteurs via :

- Une subvention de 50% de la marge nécessaire au Point de Vente sur les produits d'autres producteurs qui ont besoin du prix Particuliers et bons logistiques payant la livraison locale (livreurs de l'e-économie).
- Des stratégies digitales pour toucher les « visiteurs » qui ne peuvent se déplacer et fidéliser les clients.

Il faut aussi développer des entreprises alimentaires fortes et innovantes : le « Grand Dessein » de l'AREA - Association Régionale des Entreprises Alimentaires converge avec les objectifs définis

- Renforcer la compétitivité, la capacité d'innovation et de création de valeur et d'emplois des PME;
- Anticiper les attentes sociétales et réinventer les liens de l'amont à l'aval ;
- Fédérer les entreprises de l'agro-alimentaire : structures agricoles, coopératives, transformation, distribution ;
- Développer des PME intégrant la cohérence entre production, transformation et marketing, assez puissantes pour porter leurs produits sur le marché international :
 « Nous sommes trop atomisés, il y a de vraies richesses inconnues, il faut mettre en réseau, éviter la dispersion et faire savoir. » Guy Andrieu
- Attirer des acteurs extérieurs du monde alimentaire : contacts déjà pris avec Limagrain, Hectar, des startups de vente aux enchères de produits, des équipes de recherche de la grande distribution...

II.2- L'Innovation est centrale et doit être orientée par les entreprises

La recherche puissante et complémentaire et la volonté régionale de réorienter des capacités de recherche, comme l'ouverture croissante des acteurs à la coopération, renforcent ces opportunités d'accélérer l'innovation dans tous les domaines : climat, technologie et digital appliqué aux cultures et à leur transformation, biotechnologies et solutions environnementales innovantes. Il faut prioriser les thèmes permettant des progrès concrets et rapides.

Les deux pôles de Recherche et d'Enseignement Supérieur de Toulouse et Montpellier ont une puissance exceptionnelle, renforcée par de nombreux acteurs, mais dont l'efficacité globale peut être renforcée, par

- La **coopération** initiée avec leurs voisins (notamment aquitains) ;
- La volonté des Collectivités financeurs de redéployer des capacités de recherche.
- Une meilleure articulation entre Recherche, Innovation, Transfert et Développement par une vision commune claire et une plus forte implication des acteurs au contact des marchés (de plus en plus consom-acteurs) dans l'orientation des thèmes d'innovation.

Les axes d'innovation prioritaires définis par les participants du groupe de travail (Fiches Annexes) ont été partagés avec les grands acteurs de la Recherche, de l'Innovation et du Transfert et doivent permettre de prioriser les points permettant une accélération de l'Innovation sur ces objectifs Le transfert d'innovation est un sujet majeur qui évolue par la place croissante des startups.

Les chefs d'entreprises du Cœur d'Occitanie n'ont ni la légitimité ni la compétence d'opérer seuls ces choix, dont ils reconnaissent la dimension régionale, voire nationale et internationale. Ils proposent les thèmes qui leur semblent prioritaires et les axes de travail du Campus d'Excellence, poursuivent leurs échanges sur ces bases avec les divers acteurs de l'écosystème pour élargir les besoins qu'ils n'auraient pas exprimé, puis pour les prioriser et demandent aux Elus d'adopter deux mesures :

Proposition 16: Organiser la concertation avec les acteurs de la Recherche, de l'Innovation et du Transfert avant la négociation Etat-Région (et créer une instance de suivi), pour

- Partager l'objectif d'accélération vers un agro-alimentaire technologique qui renforce sa transformation qualitative et se rapprocher du consommateur. (Cf proposition 23)
- Bâtir un plan d'action efficace et rapide, compte tenu des urgences d'adaptation.

Proposition 17: Bâtir un dispositif d'abondement des investissements en capital dans les start-ups prioritaires : agro-alimentaire, énergies vertes, tourisme.

II.3- L'évolution climatique nécessite 3 politiques ambitieuses sur l'eau, la gestion des sols et l'autonomie énergétique du monde rural

Proposition 18 : Développer les solutions locales de mobilisation de l'eau (qui est suffisamment disponible), dans un cadre précisant son utilisation rationnelle pour renforcer le dynamisme des sols.

Proposition 19 : Développer toutes les pistes de fixation de l'azote et du carbone dans les sols et les plantes et bâtir une filière régionale de la matière organique. (Cf note jointe en Annexe)

Proposition 20 : Etablir les bilans carbone et énergie de l'agro-alimentaire du territoire

- Innover sur toutes les solutions de culture environnementale et de transformation et formaliser leur bilan carbone en intégrant le développement de la transformation directe
- Renforcer l'autonomie énergétique des entreprises et des collectivités rurales.

II.4- Faire émerger une offre de produits transformés et fonder une fierté régionale

II.4.1- Faire émerger une offre de produits transformés

Proposition 21 : Faire émerger une offre agro-alimentaire de qualité.

L'Aude peut ainsi devenir la vitrine et le fournisseur d'un nouveau modèle d'alimentation, qui intègre les attentes de « bien-manger » et les défis environnementaux et de changement climatique. Pour cela, il convient de :

- **Préciser les débouchés potentiels** régionaux et internationaux ; structurer des commandes sur le modèle du MIN et de la Cuisine centrale de la Métropole
- Favoriser la création d'entreprises qui produisent, transforment et commercialisent
- Identifier et soutenir toutes les solutions collaboratives efficaces de logistique ou transformation, commercialisation... en faisant coopérer tous les modèles

Cependant, le problème est l'insuffisance de l'offre et la difficulté à structurer des filières, dans un contexte où la situation montre souvent les coopératives importantes, spécialisées dans la fourniture de matière première aux industriels ; alors que les acteurs des circuits courts ne sont le plus souvent pas assez structurés, ni individuellement, ni au sein de filières.

Les notes jointes sur les Projets Alimentaires Territoriaux ou l'expérience de Jacques Subreville (ex- Directeur Général de Aude Coop ayant aidé de petites coopératives des Pyrénées-Orientales à se structurer) convergent pour **définir une démarche.**

Les filières de maraîchage, arboriculture, élevage extensif en circuit court sont peu organisées avec beaucoup d'acteurs isolés et sans circuit de distribution. Il faut donc favoriser une coopération Aude et Pyrénées-Orientales sur toute la gamme : une diversification des légumes d'hiver est en cours sur artichaut, choux, patate douce, céleri.

Un gros travail sera nécessaire pour **préparer une offre de produits à identité** (IGP, AOP...) et haut de gamme

- Plus d'abattoirs non intégrés (celui de Quillan est peu utilisé M Vimard)
- Mosaïque de métiers et de types d'agriculteurs
- Dans les Pyrénées Orientales, il n'y a qu'une coopérative maraîchère et fruitière aujourd'hui restructurée mais avec des volumes suffisants pour vendre aux grandes surfaces. Pour l'élevage, fusion des coopératives ovines et bovines de Cerdagne et petite coopérative laitière.

Il faut **organiser un leadership par l'émulation sur un territoire** (les petits producteurs ont du mal à croître et les grandes entreprises ne sont pas axées sur ces produits de niche haut de gamme.

Il est également nécessaire de **favoriser une distribution innovante qui intègre le besoin d'implication du consommateur** Il convient de lister de manière plus précise les segments de production qualitative existants : lait, fromages, volailles, viande, fruits et légumes

- Définir ce qui est nécessaire et qui le fournit : commandes, soutien technique, outils logistiques ou de découpe (mobile ou fixe, par des structures mutualisées ou de services communs...)
- Un atelier de découpe doit valoriser les bas morceaux : produits transformés,
- Articuler marques d'entreprises et marques collectives....

Proposition 22: Réaliser une étude sur la mise en œuvre d'une offre agroalimentaire régionale de qualité. Celle-ci permettra la définition des segments possibles à court terme, en croisant :

- L'intérêt exprimé de donneurs d'ordre : le MIN, la Cuisine centrale de la Métropole et d'autres Collectivités, les besoins des Associations de relation avec les Restaurateurs
- La liste des producteurs coopératives et particuliers susceptibles de se développer et les soutiens logistiques ou de formation à développer.

Réunir des entreprises partenaires susceptibles de s'intéresser au soutien de la démarche

- Des entreprises viticoles ou alimentaires (ie Nougalet, Moulins des Pyrénées...)
 ont exprimé leur disponibilité à soutenir commercialement le décollage de produits
 de terroirs
- L'école Hectar va former chaque année 2.000 agriculteurs et salariés d'exploitations pour accélérer l'émergence d'une agriculture transformant et valorisant des produits de qualité avec 3 critères : modèle économique viable, respectueuse de la Nature et durable, et socialement juste. Ils rémunèrent les agriculteurs formateurs, ce qui peut en aider certains à se développer notamment à lancer leur transformation/commercialisation propre en ayant la sécurité de fournir un volume de matière première contractualisé (par exemple test de la Fondation Danone). La diversité de l'agriculture audoise les intéresse.

II.4.2- Renforcer la fierté régionale de notre alimentation et notre culture gastronomique vers tous les publics régionaux (enfants, restaurateurs, commerçants, ...) et bien sûr de visiteurs et touristes :

Il convient de préciser ce modèle du « bien manger méditerranéen » qui prépare notre assiette quotidienne dans 20 ans : + bio, + végétal, viande de qualité en quantité moindre, + de fruits et légumes, des recettes phares..., nutrition saine : équilibrer glucides plus lents à distinguer des lipides :

- Le modèle crétois/ méditerranéen est un exemple : fruits et légumes, céréales, œufs, poissons, viandes blanches, légumineuses, produits à base de lait de brebis et de chèvre, huile d'olive et vin
- Le SLOW FOOD italien (initiative privée au départ) a une résonnance dans le monde entier.
- Les produits carnés diminuent en volume mais il faut renforcer leur qualité, sur le modèle du vin

Il est également nécessaire d'encourager le haut de gamme et la transformation de produits finis dans toutes les filières : Angus, huiles, conserverie de poissons, plats cuisinés, truffes, pisciculture, insectes...

- Développer plus de diversification et plus de transformation, notamment par des commandes
- Travailler sur les cultures typiquement méditerranéennes qui peuvent compléter la production locale : figues, amandes, grenades, lavandes, légumes, fruits, truffes...
- Parvenir à une agriculture au bilan carbone négatif : Au-delà de la qualité, il faut réduire les transports pour diminuer la consommation carbone. Le bio du bout du monde pèse lourd en carbone!
- Encourager toutes les initiatives de développement de sourcing de produits locaux : leur développement passe par des commandes plus que par des subventions.
 - o Les initiatives publiques autour de la restauration collective, du MIN, ...
 - Les projets alimentaires territoriaux pour une alimentation locale s'appuient déjà sur un réseau d'acteurs et de partenaires, qu'il faut impliquer
 - Les Associations qui mettent en relation producteurs et restaurateurs

- Bâtir une communication claire interne et externe sur cet atout de produire le bien manger de demain : mettre en scène les bons exemples (à multiplier) qui fondent l'identité Occitane
 - Toulouse Métropole a développé une filière de 108 éleveurs de veau bio dans le Gers à partir de commandes de sa cuisine centrale (35.000 repas / jour et du MIN)
 - Adapter la production agricole à ce modèle : aides, formations, aller chercher des marchés
 - Le bilan carbone négatif de l'agriculture attirera les consommateurs régionaux et extérieurs.

II.5- Se rapprocher des consommateurs par la rencontre physique et virtuelle, grâce au digital et à l'éco-tourisme, en renforçant l'identité et la fierté occitane.

II.5.1- Encourager toutes les formes de démarches directes et d'échanges entre producteurs et consom-acteurs : innover par toute forme de contacts vers la population du grand Sud, mais aussi dans le monde.

Les attentes de Nature et d'expériences humaines, dans le Tourisme et dans la vie des Occitans, permettent de valoriser les rôles d'accueil et de jardiniers de la nature, des agriculteurs et ruraux :

Développer les échanges et les liens intra et inter filières permettra de renforcer la cohérence et l'identité du territoire et l'offre régionale de produits à forte identité

- Promouvoir les métiers de l'Agriculture vers les consommateurs et les jeunes
- Développer les formations adaptées aux besoins : la pénurie de personnel ralentit toutes les filières.

Proposition 23 : Favoriser une distribution innovante qui intègre le besoin d'implication du consommateur

- Ventes directes par le digital, sur un plan local mais aussi international
- Circuits touristiques autour des producteurs : version touristes et acheteurs pro.
- Abonnements/ livraisons de paniers à domicile ou dans les entreprises.
- Boutiques de producteurs offrant une gamme large dans les lieux de production et en villes.
- Marketing participatif : le client contribue (physique ou argent) en échange d'une part de production
- Transformer des idées en entreprises sur le modèle de l'incubateur de l'école des mines d'Alès.

II.5.2- Développer un agro-tourisme professionnel intégré à l'offre régionale d'un tourisme international

Le tourisme peut valoriser la Nature et la culture occitane associées au « bien-manger et bien-vivre » : il faut donc développer des projets de rayonnement fort.

En effet, le tourisme est un levier fort de contact, d'image et de vente :

- Elargir l'œnotourisme à d'autres filières
- La Gastronomie est le VRP efficace : définir avec nos grands chefs les produits d'origine à mettre en scène : Bufala des Corbières, Haricot de tel village, agneau du Lauragais, huitre de Leucate...
- Faire vivre des expériences sur les métiers et les produits et organiser des événements

Développer la complémentarité entre les sites importants à rayonnement international et la multiplication des sites plus petits mais 'humains' permettra d'augmenter le nombre de visiteurs global :

- Soutenir et intégrer vite les grands projets en cours : montée en gamme Vin, Nougalet,...
- Un grand projet sur la Nature et le vin est en préparation et structurerait le Tourisme régional.
- Préciser la rémunération des agriculteurs/éleveurs pour des séjours agrotouristiques
- Musique : promouvoir des groupes occitans sur le modèle Basque/ Pyrénéen de NADAU.

Enfin, l'Occitanie doit se doter d'une communication forte sur « le Naturel ». Ainsi pourraient être créés les Premiers états généraux de la Nature et du bien manger en Occitanie : un jour à Montpellier, Toulouse et Barcelone, pour regrouper les forces ; afin d'ancrer une communication identitaire mais ouverte du bassin nord Méditerranéen dont l'Occitanie est le cœur.

Cf. Proposition 27 page 53 : Soutenir le projet d'un grand complexe sur la Nature et le vin

II.5.3- L'atout de « bien vivre et bien manger » peut marquer les circuits spécifiques de haut de gamme que le territoire est en capacité d'apporter à l'offre régionale

Pour cela, la commission propose :

• D'hybrider ce qui marche et créer des circuits touristiques regroupant plusieurs sites et filières (éleveurs, vignerons...) ainsi que des événements forts couplés à des événements culturels.

- Faire de l'itinérance qui permet de vivre des expériences authentiques une filière majeure, notamment à partir de l'œnotourisme en renforçant les occasions d'expériences immersives.
 - o La rencontre humaine de domaines viticoles mais aussi oléicoles, d'élevage, d'ostréiculture...
 - Les visites pour « voir et toucher » et la dégustation peuvent se prolonger par des expériences digitales : tailler, vendanger, traire une chèvre, gaver une oie…
 - Le Patrimoine vivant élargit ces expériences humaines et digitales : Métiers d'Arts, Gastronomie, Canal et mobilités douces (ouvrir une écluse, promenade en vélo, barque...)
 - o Intégrer le Paysage et le petit patrimoine notamment Romain...

<u>II.5.4- Innover dans le marketing digital sur le plan régional et de promotion internationale</u>

Pour cela,:

- Les réseaux sociaux sont clés
- La recherche en marketing digitale est à mobiliser
- Inciter et accueillir toutes les start-ups sur le sujet

II.6- Lever les freins notamment administratifs qui bloquent les évolutions nécessaires.

Un travail se poursuit avec la Chambre d'Agriculture et le Pôle de compétitivité pour lister les principaux blocages et prioriser ceux qui pourraient être assouplis ou supprimés.

Recommandation 6 : La Commission demande aux Elus de se saisir du sujet pour analyser la manière efficace de développer l'expérimentation et de lever 10 premiers blocages qui limitent ou découragent l'initiative des acteurs et freinent de manière conservatrice la nécessaire évolution rapide. La crise doit favoriser l'agilité.

III. RENFORCER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR LA R&D, LES COMPETENCES ET LA FORMATION

Tous les acteurs de la Recherche et de la Formation (lycées agricoles, Chambre d'agriculture, producteurs et distributeurs de dimension internationale ...) sont présents pour que le territoire soit un lieu d'expérimentation, d'innovation et de formation au service de la mutation du monde rural.

Il parait possible, moyennant des investissements limités et un partenariat public-privé associant les acteurs institutionnels et économiques, de créer rapidement un Campus d'Excellence de formation et de recherche appliquée, sous forme d'un CMQ. Ce Campus partagera les moyens en équipes et équipements des divers partenaires pour développer un volet de formation, initiale et continue et d'expérimentation sur le modèle ouvert des *Pôles de compétitivité*.

Proposition 24 : Créer et structurer le Campus d'excellence des métiers de l'agriculture, de la viticulture, de l'alimentaire et de l'agro-tourisme.

Objectifs

Créer des synergies entre l'enseignement supérieur et la recherche, l'enseignement technique, les structures de développement techniques et économiques et les entreprises sur la base des objectifs du Rapport

- Développer toutes les innovations technologie, digital, IA, imagerie
 améliorant la qualité et le respect environnemental des pratiques agricoles
- Mobiliser les ressources : eau, air, sol.
- Développer les activités de transformation
- Innover sur les instruments de production respectueux de l'environnement : quel 'nouveau bio innovant' peut enrichir HVE, bio, bio dynamie ?
- Favoriser l'échange entre chercheurs, experts, producteurs et distributeurs sur les ruptures du modèle viticole au-delà de la Région : l'univers du Vin est devenu mondial sans avoir de capitale.
- Mobiliser les sciences humaines sur l'identité alimentaire et culturelle et la fierté occitane et sur les innovations du marketing digital et de l'agro-tourisme

Actions Six actions permettront de faire émerger ce Campus d'Excellence 1. Créer sur 10 thèmes prioritaire retenus des espaces d'innovation technique mobilisant les sites de recherche, d'expérimentation et d'enseignement. 2. Donner de la visibilité à ces espaces d'innovation : accueil des entreprises, incubation de start-ups, organisation d'évènements 3. Favoriser l'accueil de doctorants sur ces problématiques dans une dimension pluridisciplinaire : et favoriser leur création de start-ups 4. Développer/ mettre en synergie une offre de formation supérieure : BTS, Licence et Master en formation scolaire, apprentissage et adulte. 5. Donner une dimension internationale au campus des métiers : mobilité des apprenants, échanges professionnels, travaux de recherche etc. 6. Développer la communication sur les besoins d'emplois exprimés et développer l'apprentissage avec des formations validées par les entreprises. Gouvernance Créer une instance pour faire participer un réseau de partenaires régionaux à la gouvernance du Campus entre Centres de recherche, Pôle de Compétitivité, Centres de Formation et les utilisateurs INRAE (dont le site de Pech Rouge à Gruissan). **AGROPOLIS** Agri Sud-Ouest Innovation et Occitanum Les entreprises de l'amont & l'aval : équipementiers, laboratoires Les EPLEFPA de Carcassonne (+ sites de Narbonne et Limoux et de Castelnaudary. Autres lycées agricoles Chambre d'agriculture (dont le domaine de Cazes à Alaigne). La coopération agricole et viticole (à préciser avec le président Ludovic Roux). Les représentants des exploitations indépendantes L'AREA des Entreprises Alimentaires Les collectivités territoriales Représentant de start-ups L'Association Cœur d'Occitanie propose des thèmes et peut animer Moyens Coordinateur du Campus notamment pour la mise en synergie. Ouverture de formations supérieures : licence professionnelle Ressources pour développer la recherche appliquée en lien avec les

Les 14 mesures proposées aux Collectivités recouvrent le soutien des actions des entreprises et des filières ainsi que les politiques que le Groupe recommande de mettre en œuvre.

Identifier les moyens à mutualiser : locaux, outils de visio et de

entreprises

communication...

Le Groupe n'avait pas la compétence pour proposer le détail de certaines des politiques publiques qu'il appelle de ses vœux, mais il propose que Cœur d'Occitanie creuse avec les Collectivités les pistes suivantes :

- Cœur d'Occitanie propose de réfléchir avec Bpifrance et les Fonds d'investissements régionaux à la création d'un Fonds dédié aux startups en lien avec l'agriculture et l'alimentaire régional, qui serait abondé par les Collectivités régionales et la Plan de relance européen.
- Cœur d'Occitanie propose au Pôle de compétitivité Sud-Ouest Agri Innovation de bâtir une Plateforme de partenariats sur le Campus d'Excellence avec des Groupes privés (ie grands distributeurs) et des start-ups.

Recommandation 7 : Une société foncière pourrait acquérir et aménager des espaces de développement économique sur des territoires sans intérêt agricole particulier. Elle pourrait être créée par les Collectivités avec de grands acteurs comme la Caisse des Dépôts et la SAFER et travailler en lien avec les structures foncières et d'aménagement de Toulouse et de Montpellier.

AXE 3 : FAIRE DU CŒUR D'OCCITANIE UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE TOURISTIQUE ET CULTURELLE

Le tourisme est une composante majeure de l'attractivité d'un territoire et de sa capacité à attirer entreprises, familles et cerveaux. L'axe de Toulouse à la mer a les atouts pour structurer le tourisme régional. Composant le « soft-power du territoire », il est lié à son histoire, son identité, ses savoir-faire, sa capacité à innover... et à offrir une qualité de vie par son environnement, son écosystème préservés et par l'offre d'expériences à vivre. Son développement doit éviter les nuisances, notamment environnementales, des excès d'un surtourisme, et intégrer l'acceptabilité par la population.

On choisit rarement une destination pour elle-même, mais parce qu'elle paraît l'occasion de trouver ce que l'on recherche comme expérience à vivre.

L'Occitanie doit donc repenser et faire évoluer son tourisme : qui doit moderniser et reconcevoir ses actifs souvent anciens, opérer sa transition écologique, et innover dans ses services et ses offres. La tentative de voir loin n'a jamais été aussi forte et a conduit le Groupe de travail à poursuivre une triple ambition :

- Promouvoir et développer un tourisme « renouvelé, augmenté, humain et écoresponsable » qui structure de nouveaux rapports à l'autre et aux espaces visités ;
- Créer une attractivité internationale avec Toulouse comme porte d'entrée principale.
- Fédérer tous les acteurs autour d'un récit commun positif, permettant leur « mise en tourisme ».

I. CONSTATS ET DONNEES DE BASE¹

Au-delà des fragilités conjoncturelles, le modèle touristique de l'Occitanie souffre de défaillances structurelles, notamment de l'absence de « déclencheur de séjour ». Différentes études montrent en effet qu'aucune raison de choix du lieu de séjour ne se démarque nettement et que peu d'événements iconiques ou d'image spécifique sont vecteurs d'attractivité. L'Aude et plus largement l'Occitanie ne s'appuient pas sur des marqueurs identifiables suffisamment forts pour se différencier des autres Régions.

Ce manque de lisibilité sur la carte des destinations rend difficile l'attraction de touristes étrangers. Si l'axe de Toulouse à la mer reste un pôle touristique national (1ère Région pour la fréquentation française), essentiellement par la côte méditerranéenne, son ambition internationale est insuffisante pour en faire une destination prisée des touristes étrangers (3ème Région pour la fréquentation touristique étrangère).

46

¹ Source Bilan Saison 2019 – Agence Départementale du Tourisme

L'Aude accueille plus de nuitées étrangères que la moyenne de l'Occitanie, au carrefour des routes Est-Ouest et Nord-Sud qui offre un avantage concurrentiel naturel. L'axe de Toulouse à la Mer doit s'appuyer sur ce point fort pour renforcer son attractivité, avec la métropole toulousaine comme point d'entrée. L'augmentation de la durée moyenne de séjours touristiques en hébergements marchands et non marchands (6 jours - source FluxVision) démontre l'attractivité du Cœur d'Occitanie.

Les initiatives pour développer le tourisme d'affaires, comme https://tourismeaffairesaude.com/, s'appuient sur les deux centres des congrès (Carcassonne et Narbonne) et les sites d'accueil, en lien avec les agences événementielles et Toulouse Convention Bureau.

L'hôtellerie traditionnelle, meublés et de plein air nécessite un schéma directeur, car chaque segment rencontre une difficulté : surcapacité et offre non marchande à Carcassonne, (Narbonne résiste mieux).

Toutefois, les deux sites majeurs Canal et Cité, voient leur fréquentation baisser régulièrement. Ces deux sites, inscrits à l'UNESCO, perdent chaque année des visiteurs. Ils ont subi un long immobilisme malgré de nombreux projets annoncés et leur notoriété internationale ; et une refonte de leur politique d'investissement et de marketing s'impose pour retrouver leur positionnement et leur attractivité.

La majorité des sites patrimoniaux et de loisirs se visitent en extérieur. Une attractivité renforcée sur les ailes de saison, nécessite de développer des activités en intérieur. Le Musée de la Romanité NarboVia s'inscrit dans cette dynamique, qu'il faut renforcer.

Développer le tourisme d'une destination impose de s'appuyer sur son identité (racines fortes et porteuses de sens) car c'est avant tout la rencontre de femmes et d'hommes dans une histoire et un environnement. Le territoire manque de marqueurs culturels et identitaires forts, face à des destinations comme la Bretagne, la Corse ou le Pays Basque, mais son histoire riche peut nourrir le « récit régional » d'une terre humaine, de révolte et de résistance, mais aussi de résilience, d'intégration et de fécondité.

La nature est un des grands atouts du Cœur d'Occitanie. Les éléments (vent, étangs, terre aride, soleil...) et sa géologie (les châteaux cathares perchés sur des rocs, les abbayes en pleine garrigue, le marbre, la vigne, le sel...) en font un terrain d'aventures, de découvertes à ciel ouvert, de la montagne à la mer.

Cœur d'Occitanie doit **construire et écrire son récit autour de ses fiertés et richesses** sur la base de l'identité qui va fonder son marketing en s'inspirant par exemple de l'opération « Borghi Minori » sur les territoires moins connus que les grandes villes touristiques d'Italie fait découvrir et vivre des expériences.

La diversité de Cœur d'Occitanie en fait une **destination touristique « authentique » à rénover et dynamiser**. Pour cela, il conviendra de s'appuyer sur la qualité de vie, la simplicité et la ruralité : humble et modeste au sens noble du terme :

• Capitaliser sur la beauté des paysages, les éléments naturels vent, soleil, terre, mer... et les activités de loisirs, industrielles ou économiques.

- Donner une nouvelle dimension, plus dans l'air du temps, plus qualitative et innovante aux « totems » de la destination (cité de Carcassonne, châteaux Cathares, Canal du Midi, Abbayes...) et aux événements culturels. Apporter une dimension contemporaine aux traditions, à l'histoire.
- Valoriser et développer (de manière forte et revisitée) la gastronomie locale et les savoir-faire (artisanat, métiers vernaculaires).
- Assumer et capitaliser sur l'histoire contemporaine du XXe siècle autour de la transformation de la viticulture, y compris des caves coopératives.
- Considérer le tourisme durable comme un prérequis est un enjeu majeur pour le tourisme de demain.
- Penser plus économie créative que productive. Savoir accueillir de nouvelles idées/personnes/programmes, disruptifs, innovants

II. RECOMMANDATIONS

Des sujets fondamentaux sont évoqués et proposés aux élus, sans être traités : Coeur d'Occitanie a approfondi 3 axes stratégiques, en occultant volontairement certaines thématiques pour lesquelles elle n'a qu'un rôle de lobbying ; mais dont les élus doivent se saisir.

II.1- Vers une Mission Racine 3.0

La mission Racine a redessiné le littoral du Languedoc il y a plus de 50 ans. Ces aménagements massifs ont reconfiguré le littoral, mais ne répondent plus aux besoins d'aujourd'hui, et nécessitent un repositionnement :

- Adapter les logements, notamment trop de studios cabines, apporter un confort thermique et acoustique;
- Concilier tourisme et résidence à l'année ;
- Améliorer la desserte par des transports collectifs ;
- Lier respect environnemental et adaptation au changement climatique.

Cœur d'Occitanie affirme la nécessité de requalifier le littoral dans une croissance « bleue » alliant préservation des espaces naturels et requalification des stations et de leurs équipements portuaires et touristiques. Une mission Racine 3.0 pourrait réaménager le littoral autour du développement durable sur les trois axes stratégiques fondés sur les valeurs identitaires du territoire

Recommandation 8 : Une réflexion globale sur la requalification du littoral doit être engagée.

II.2- Cultiver le « beau » dans les villes et villages du Cœur d'Occitanie

L'accroissement de la population s'est accompagné d'un phénomène d'étalement urbain, incompatible avec les principes du développement durable de gestion plus économe des territoires, mais également d'une absence d'unité et de cohérence architecturale.

Les entrées de villes et villages offrent souvent un aperçu qui ne reflète pas leurs atouts bâtis, paysagers et naturels. Revaloriser, requalifier les centres et les entrées de ville et de village constitue un enjeu pour améliorer le cadre de vie des habitants et offrir une vitrine qualitative aux touristes, décideurs et investisseurs. De nombreuses opportunités existent : Politique de la Ville, Plan d'Action Cœur de ville, Petites Villes de Demain, Contrat Bourg-Centre, opérations Cœur de Village, etc.

Recommandation 9: Une réflexion globale sur la requalification des entrées de villes et villages doit être engagée.

II.3- Que le dernier kilomètre touristique cesse d'être le plus long

Le « premier et le dernier kilomètre » décrit le début ou la fin d'un voyage effectué principalement en transports collectifs. Dans de nombreux cas, l'origine ou la destination peut être difficile, voire impossible d'accès par un simple déplacement à pied, ce qui répond à plusieurs enjeux :

- Répartir les flux touristiques dans l'espace et le temps et allonger la durée de la visite
- Réduire l'impact de la voiture et des pollutions
- Faciliter l'accès aux sites des clients hébergés sur un territoire élargi...

Il existe des solutions classiques, qu'il convient de renforcer, comme le bus, le transport à la demande, le taxi, les véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC), le,vélo ou la trottinette. Cœur d'Occitanie encourage notamment le développement des Pôles d'Echanges Multimodaux (PEM), intégrant les fonctions accueil et information des Offices de Tourisme et les Nouveaux Moyens de Déplacement Électriques (NMDE). Une harmonisation des infrastructures rendra l'offre de services plus lisible pour l'utilisateur

Recommandation 10 : Une réflexion globale sur les mobilités doit être engagée afin de faciliter et animer le dernier kilomètre.

II.4- Financements

La crise sanitaire a lourdement impacté la filière touristique. Lorsque la France devra réduire les aides massives de soutien à l'économie, le risque est réel de voir exploser les défaillances d'entreprises systémique. La capacité d'investissement des entreprises du tourisme et de la culture sera durablement affaiblie par les résultats dégradés pendant 2 ans et le remboursement des prêts souscrits pour face à la crise.

III. DEVELOPPER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR UNE OFFRE CLAIRE ET DIFFERENCIEE, EN CAPITALISANT SUR NOS ATOUTS

Le groupe de travail a effectué une démarche collaborative de « Design Thinking » par des ateliers collaboratifs et des échanges intermédiaires qui ont permis de définir plus d'une centaine de propositions regroupées et synthétisées autour de 3 grands piliers, pour que l'offre du Cœur d'Occitanie structure celle de la Région.

Les propositions dans chacun des piliers se font écho pour former un ensemble cohérent et complémentaire.

III.1- Bien vivre et Bien manger

La valorisation des atouts culinaires et l'œnotourisme sont un atout majeur pour le développement futur de la destination Cœur d'Occitanie. Nous avons associé l'artisanat au bien vivre et bien manger pour créer une unité humaine (de parcours, d'activités, de lieux...) autour des savoir-faire vernaculaires et contemporains.

III.1.1- Gastronomie

L'Aude est « le ciel le plus étoilé » d'Occitanie (7 étoilés) et dispose d'une diversité de produits de qualité, de la campagne à la mer, qui peuvent être valorisés sur le plan gastronomique. Il semble nécessaire de promouvoir la montée en qualité des prestations, la diversité et l'authenticité des cuisines locales ; sur 4 axes :

- Faire de la qualité, de l'accessibilité et du partage les piliers du bien manger et du bien vivre avec une cuisine locale de qualité pour tous les budgets.
- Développer des circuits gastronomiques couvrant l'axe de Toulouse à la mer,
- Créer un Lab permettant d'amener de la créativité et une montée en qualité de la cuisine locale.
- Déployer une plateforme de mise en relation entre producteurs, distributeurs et restaurateurs.

III.1.1 .1 - Référencer et faire la promotion des cuisines de qualité sur les plateformes :

Cœur d'Occitanie pourrait développer sa politique de référencement des cuisines gastronomiques grand public utilisant des produits locaux, dans des guides ciblés par pays (sur la philosophie du magazine Fooding - repris par Michelin), pour susciter l'intérêt pour la cuisine gourmande et la rendre accessible à tous.

Classer les établissements simplifierait leur accès aux différents types de clientèle : Gastronomie, Bistronomie, Bar à vin, Cuisine du marché, Food Truck, Slow Food, Restaurants éphémères.

(Exemple similaire: Aller sourcer à l'étranger le meilleur support de promotion: la plateforme fooding.com ne référence que 2 restaurants dans l'Aude, 13 le sont en Auvergne et 48 dans les Bouches du Rhône).

III.1.1 .2 - Des circuits gastronomiques accessibles à tous :

La présence de chefs étoilés révèle la qualité des produits (en partie locaux) proposés sur le territoire et représente un point d'appui pour créer des circuits gastronomiques attirant une clientèle internationale. Ce maillage gastronomique doit être encouragé et développé ; tout en favorisant l'émergence de cuisines de qualité travaillant avec des produits locaux et accessibles à des plus petits budgets.

Ainsi pourraient être créés des parcours gastronomiques de découverte du territoire à l'exemple de l'Auvergne :

- Parcours de dégustation, cours de cuisine, visites guidées.
- Organisation d'événements (festival, foire et salon)
- Fêtes dédiées à un produit (Championnat du Monde du Cassoulet)

Favoriser l'ancrage Méditerranéen, notamment par le poisson

(Exemples similaires : Tourisme gourmand d'Auvergne et les food tour au Mexique https://eatmexico.com/)

III.1.1.3 : Un Lab autour de l'identité culinaire de la région :

Un Lab Culinaire autour de l'identité culinaire de la région peut créer de nouvelles expériences et attiser la curiosité d'une clientèle internationale. Ces structures sont des terrains de créativité, les chefs et les designers culinaires peuvent innover, revisiter des mets locaux et amener un nouveau souffle à la gastronomie locale :

- Faire intervenir des chefs, des designers culinaires qui viennent apporter leur savoirfaire et un air nouveau aux plats traditionnels du territoire. Faire par exemple des ressources en gibier une spécificité
- Créer des cahiers de tendance et d'inspiration à destination des professionnels et les former avec des chefs pour créer une vraie identité culinaire locale.

(Exemple similaire : Les chefs du Louvre Lens ont exprimé l'identité du territoire par des concepts culinaires innovants (cahier de tendance). Le charbon lié au passé minier, a été décliné sur un ensemble de plats aux tonalités sombres. https://www.autourdulouvrelens.fr/wp-content/uploads/CARNET-4-INSPIRATIONS-CULINAIRES.pdf)

III.1.1.4: Un programme de mise en relation BtoB

S'inspirer (ou utiliser) la plateforme openfoodfrance.org mise en place par la Banque des Territoires pour renforcer les liens entre producteurs locaux et restaurateurs et élargir l à des distributeurs vendant des produits de qualité hors de la région : https://www.banquedesterritoires.fr/plateforme-de-mise-en-relation-entre-producteurs-bio-et-restaurateurs-25

Créer une animation de la communauté sur le terrain entre producteurs et restaurateurs pour des dégustations et rencontres professionnelles ayant pour objet de :

- Permettre à tous les restaurateurs d'avoir accès à des produits locaux de proximité
- Apporter une garantie de volume et une constance dans la qualité des produits proposés
- Associer les acteurs de l'alimentation, du vin, les restaurations et la vente de produits de terroirs

Proposition 25: Renforcer et structurer l'offre gastronomique:

- Créer un Lab d'identité culinaire qui apporte créativité et montée en gamme de la cuisine occitane.
- Valoriser les plateformes de mise en relation entre producteurs, restaurants & commerces pour animer la communauté sur le terrain
 - Créer des parcours gastronomiques et d'agrotourisme de découverte du territoire
 - Créer le Festival du « bien-manger en Occitanie ».

III.1.2- Oenotourisme

En plus des axes développés précédemment, l'ambiance et la « Dolce Vita » faite de simplicité, de qualité de vie, de rythme tranquille, du vignoble peut être associée à différents thèmes porteurs de scénarii de découvertes :

- Nature et Paysage
- Patrimoine et Histoire :
- Gastronomie et Goût
- Vins et Nature

III.1.2.1 : Créer une route des vins claire et identifiable

Les filières professionnelles (CIVL et syndicats) et les réseaux existants ne sont pas coordonnés, il y a trop d'initiatives de chaque syndicat terroir, communes, ... qui font perdre en lisibilité et efficacité. Il est nécessaire de fédérer tous les acteurs et d'accroître la communication sur les initiatives exemplaires. Il faut rester proche de l'authentique et de la simplicité mais gagner en professionnalisme et en projets structurants.

La route des vins porte une signalétique hétérogène. Il faut créer des circuits thématiques pour faire découvrir la diversité des réalités sous le label « Vignobles et découvertes ».

- Domaines reconnus
- Abbayes
- Caves coopératives avec leur patrimoine bâti belle époque et anciens châteaux « pinardiers »

Ainsi pourrait être créée une route des vins claire et identifiable

- Créer plusieurs lieux et parcours de découvertes scénarisés (cf projet cité des vins)
- Conservatoire de la vigne et mise en place de colloques reconnus
- Associer aux circuits d'autres productions : huiles, truffes, élevages, truffes, gourmandise (Nougalet..)
- Centre de formation (ateliers, stages) pour regrouper des écoles (ISV), centre de formation (CFA)

(Exemples similaires: Toques et Clochers peut retrouver son rôle d'ambassadeur sur ses fondamentaux à l'image du 'week-end des grands crus à Bordeaux': https://www.ugcb.net/fr/leweekend-des-grands-crus-2020)

Proposition 26 : Finaliser les circuits touristiques globaux et bâtir l'outil digital

- Créer une route des vins claire et identifiable
- Créer une route des métiers de l'artisanat (cf. page 46)
- Créer des parcours pédagogiques et sites d'observation de la nature (cf. page 51)

III.1.2.2 : Créer la cité mondiale du vin et de la nature

L'univers du vin s'est mondialisé en 50 ans sans avoir de capitale reconnue. L'Aude est le carrefour qui relie les vignobles de la terre (Rhône, Contreforts des Cévennes, Vallée du lot, Quercy, Gaillac...) à ceux du pourtour méditerranéen (des marches provençales aux vignobles du Roussillon). Le thème de l'homme et de la Nature devient central et peut être décliné sur le thème du Vin et de la Nature dans un grand projet rayonnant sur plusieurs sites en pleine nature.

Proposition 27 : Créer la cité mondiale du vin et de la nature

Le projet est en cours de finalisation pour être présenté au Plan Etat Région et Plans de relance.

(Exemples similaires : La cité des vins de Bordeaux, Cité des vins de Bourgogne, L'université de Suze la Rousse lieu fort avec des synergies entre formations professionnelles, stages grand public, séminaires d'entreprises. Comme activité d'interprétation : la cave de Labastide de Lévis, les vignerons de Tutiac, les caves Richemer.)

III.1.3- Les villages atypiques :

De multiples atouts spécifiques peuvent bâtir une vraie identité. L'Aude possède de nombreux villages spécifiques et authentiques :

- Les « circulades », villages ronds
- Les nombreux villages dont les noms commencent par Ville- rappellent qu'ils ont été bâtis sur d'anciennes villas romaines importantes; Villegailhenc bâti sur la Villa de Gaillus.
- Le Chemin de Saint Jacques : par ex Lasserre-de-Prouille, petit village qui se trouve sur le Chemin du Piémont Pyrénéen vers Saint-Jacques de Compostelle (GR78) est aussi le point de départ du sentier « Paysages et vignobles du Bas-Razès » (@officetourismecollinescathares)
- La richesse du petit patrimoine rural et souvent de ruines romaines (ex du site majeur d'Ensérune) doit être valorisée

Par ailleurs, la richesse du monde viticole et des visites de domaines ou de sites touristiques permet le développement de restaurants, comme à Lagrasse ou sur de plus en plus de Domaines.

Enfin, des villages de charme au fort patrimoine et valorisant leur esthétique peuvent devenir très attractifs avec une offre culturelle, d'artisans et d'artistes, de producteurs de vins et produits de terroirs, de restaurants et bar à vins.

Lagrasse est un exemple qui devrait conduire à voir comment rejoindre les villages plus réputés et développés de Haute Provence, d'Alsace ou du Périgord.

III.1.4- Arts et Artisanat

Cœur d'Occitanie regorge d'artisans petits ou réputés (poterie Not, Boris Klein...) et d'artistes renommés. Toutefois, la vision de l'artisanat peut paraître décousue pour un touriste. Il faut créer des parcours cohérents et favoriser les interactions entre ces différents professionnels.

L'artisanat est un moyen d'apporter une nouvelle dynamique aux centres-villes, qui souffrent de vacance commerciale et d'une baisse d'attractivité chronique et de dynamiser les villages à potentiel touristique.

En effet, le commerce de la ville basse de Carcassonne se meurt mais « La Bastide » peut devenir le plus grand centre de création artistique et artisanale d'Occitanie sous le label Pays d'Art et d'Histoire

L'artisanat peut devenir un vrai moteur de développement de La Bastide à Carcassonne :

- Des rues seraient dédiées à ces activités pour concentrer artisans et artistes pour une émulation collective et l'accueil d'artisans et d'artistes contemporains.
- Soutenir le coût de location des boutiques vacantes pour recréer une dynamique.

- Lancer un concours international avec jury reconnu sur un thème : art, vidéo, conceptuel...
- Créer un centre d'accueil de stages pour les élèves des grandes écoles d'art en lien avec les différentes spécificités du territoire
- Inviter des artistes en résidence (devenir un Villa Médicis française)

(Exemple similaire: Le viaduc de la Bastille à Paris concentre boutiques et ateliers d'arts designs (luminaires, ébénistes, souffleurs de verre...). Concours d'art contemporain de la ville de Montrouge. Le festival international de la Calligraphie. Mif expo à paris permet autour d'un évènement d'exposer artisans et entreprises Made in France: https://www.mifexpo.fr/)

En outre, cette initiative développée dans la ville basse de Carcassonne, constitue l'opportunité de valoriser les villages d'arts (ex : village du livre à Montolieu) et d'identifier des villages qui ont un potentiel pour en devenir. Il s'agirait de créer des parcours sur la dizaine de villages identifiés sur une spécificité (livre, calligraphie, chapeaux...) ou d'artisans réputés. S'appuyer sur le référencement de l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) de 280 métiers d'artisanat pour identifier d'autres villages.

Cf. Proposition 26 page 53 : Créer une route des métiers de l'artisanat (de village en village)

- Développer un réseau de boutiques autour de cette route des artisans
- Des boutiques éphémères ou partagées peuvent attirer des artisans avec peu de moyens ou développer la notoriété des Artisans du Cœur d'Occitanie dans des grandes villes ; ce qui a été fait à Paris et Bruxelles

III.2- HistoireS d'AvenirS

Il s'agit ici de définir et déployer une « mise en tourisme » qui fasse de l'histoire, du patrimoine et de la culture une expérience à vivre. C'est dans cette logique que nous avons associé l'histoire et le patrimoine à l'événementiel et proposé de moderniser et animer des lieux patrimoniaux, aujourd'hui sous exploités.

Nous nous appuyons également sur une nouvelle ligne éditoriale : le travail des femmes et des hommes dans la construction du territoire a été retenu comme fil conducteur pour raconter les différentes époques qui font la richesse et la singularité de Cœur d'Occitanie.

III.2.1- Histoire et patrimoine

Le territoire est imprégné d'une histoire qui va de la préhistoire à la romanité en passant par l'époque médiévale et le catharisme. Ces éléments sont vus sous un angle « muséal », historique et touristique et n'ont pas de lien prégnant avec la culture contemporaine.

Le parti pris est de **définir une nouvelle ligne éditoriale centrée sur l'humain**. Cette nouvelle ligne éditoriale s'emploiera à trouver un fil conducteur, un lien commun pour observer

une juxtaposition d'histoires et pour retenir l'histoire du travail des Hommes et des Femmes dans la construction de ce territoire depuis la préhistoire jusqu'à aujourd'hui.

Il s'agit en tout premier lieu de traduire et faire vivre l'impact de l'histoire sur la vie des femmes et des hommes d'aujourd'hui et ainsi de donner envie de découvrir le territoire et ses composantes historiques, patrimoniales, sociales et architecturales.

Sur la base de cette ligne éditoriale axée sur l'humain, il conviendra de s'affranchir d'une communication institutionnelle standard pour développer une communication différenciée en fonction du public.

Plusieurs centres d'intérêts sont retenus du point de vue de l'histoire et de leur marquage territorial :

- Préhistoire (peu mise en avant) et Antiquité
- L'héritage de la romanité, des Wisigoths et des Mérovingiens
- L'épisode du catharisme et de ses contextes
- Le Canal du Midi et le dynamisme des XVII et XVIII
- L'histoire de la viticulture et des caves coopératives

Par ailleurs, la cité de Carcassonne est perçue comme coupée de la Bastide et des autres lieux touristiques. Enfermée dans sa propre histoire, elle apparaît comme une enclave territoriale, économique et historique, une entité fermée sans lien avec son environnement historique, naturel ou urbain. Il faut tisser des liens avec la ville basse dans le cadre du projet d'accueil des métiers liés à l'artisanat et à l'art.

(Exemples similaires: Funiculaire urbain Brest, Tyrolienne urbaine à Tolède. Une borne interactive, Place de la Bastille à Paris visualise aux passants en réalité virtuelle l'état de la place en 1416 et 1789 https://www.archimag.com/archives-patrimoine/2016/03/30/paris-timescope-machine-voyager-temps-place-bastille)

Afin de capitaliser sur le site Unesco de la Cité de Carcassonne, une réflexion doit être engagée sur :

- Des moyens de transport insolites entre Cité et ville : téléphérique et/ ou une tyrolienne
- Des voies piétonnes avec sites d'observation de mises en scène en perspective de la Cité
- Les liens avec les citadelles du Vertige et le patrimoine religieux : Le Patrimoine historique associe souvent le patrimoine religieux. Notre Dame de l'Abbaye 1er site chrétien au pied de la Cité peut offrir un point de départ du circuit des abbayes en valorisant son musée et les premières cryptes (qui attendent leur fouille). La densité d'abbayes (dont certaines 'vivantes) et la proximité de Lourdes peut développer un tourisme religieux.

De plus, il s'agit d'inviter le visiteur à entrer dans l'histoire humaine sous l'angle pratique : métiers, techniques, réalisations. Le projet favorisera donc la création sur le territoire (public, privé...) en lien avec l'artisanat. Ces **ateliers ouverts sur les métiers et techniques d'autrefois** se focaliseront sur 2 à 3 spécificités emblématiques du Cœur d'Occitanie : cité, citadelles..., dans l'objectif de :

- Faire de la cité de Carcassonne un chantier d'observation ouvert au grand public de restitution médiévale selon les techniques de restauration du moyen âge (cf exemple château de Guédelon).
- Valoriser les métiers d'exploitation des activités du territoire : sel, marbre, vinification
- Développer un tourisme créatif et participatif : atelier, cours, stage, séjours d'apprentissage...

(Exemple similaire: En Bourgogne, le château de Guédelon, https://www.guedelon.fr/Article et exemple sur le tourisme créatif et participatif https://lejournaldesaxe.com/2019/06/28/tourisme-creatif-osez-vacances-participatives/)

Autre site exceptionnel classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, le Canal du Midi dispose d'une reconnaissance internationale par la pratique fluviale et cycliste, mais peut développer de nouveaux axes forts qui deviendraient des haltes emblématiques incitant les voyageurs à quitter l'A61:

- Accueillir des projets créatifs pour valoriser de manière originale ses différentes portions.
- Faire des liaisons avec le canal de la Robine, les étangs du Parc naturel de la Narbonnaise et la Via Rhona.

Proposition 28 : Faire du Canal du midi une voie verte inattendue et qualitative

- Un parcours artistique, sur le modèle de la Ruhr ou de l'Estuaire de Nantes qui ont ponctué l'itinéraire d'œuvres d'art réputées. Les musées et FRAC peuvent être des partenaires.
- Des évènements divers et variés (conférences, spectacles, festivals de musique) pour animer le lieu.
- Des lieux de vie type guinguette sur les ports, écluses, maison d'éclusiers, sites industriels réhabilités.
- Des aménagements innovants, atypiques sur le modèle de l'architecture positive ou des tronçons innovants, avec par exemple des revêtements illuminés

(Exemples similaires: Le Voyage à Nantes. https://www.nantes-tourisme.com/fr/parcours-estuaire)

Ainsi, le festival le plus long du monde se déploierait le long du canal du midi, de Toulouse à la mer (sur 240 km). Véritable colonne vertébrale de Cœur d'Occitanie, le canal peut s'appuyer sur des lieux d'accueil (déjà existants) partenaires le long du canal du midi : salles de spectacles, théâtres, musées, terrains en plein air, espaces naturels, églises, ... En faisant de ces lieux des points d'étape d'une itinérance. Le festival mené par un défilé d'art de rue avancerait jusqu'à la mer telle la parade de Lille 3000. En fin de festival se déroulerait une grande fête de clôture hors du commun. L'objectif serait d'élargir chaque année le périmètre du festival, les premières années en bord de canal, il viendrait s'immiscer dans les villages et dans les terres.

Cf. Proposition 29 page 59 : Créer le festival le plus long du monde : un festival itinérant le long du Canal du midi :

- Pique-niques en blanc et déjeuners sur l'herbe, symboles de simplicité et convivialité de la Dolce vita audoise
- Mise à l'honneur chaque année d'un pays pour renforcer le rôle de terre d'accueil et mobiliser les affinitaires internationaux. De même, les restaurants adapteraient leur menu le temps du festival.
- La pluralité des lieux et sa longueur dans le temps permettrait d'adopter une programmation variée, du théâtre à l'électronique pour permettre à chaque spectateur de se faire un programme à la carte.

(Exemples similaires La parade de Lille 3000 https://www.lille3000.eu/portail/, Art paris art fair https://www.artparis.com/fr; Dîner en blanc à Paris https://paris.dinerenblanc.com/)

Cœur d'Occitanie est aussi une terre de résistance. Marquée par les révoltes viticoles, elle a vu naître les premières caves coopératives. Ce sont donc des lieux emblématiques et identitaires du territoire. Leur architecture Art Nouveau a une personnalité qu'il faut valoriser pour en faire des lieux de vie (tiers lieu accueillant des publics divers et la vente de produits locaux)

Cf. Proposition 29 page 59 : Donner une fonction contemporaine aux anciennes caves coopératives

- Créer de la médiation autour de ces caves, leur histoire, leur architecture, la logique industrielle.
- Les associer aux parcours touristiques en s'inspirant de l'espace Darwin à Bordeaux

III.2.2- Culture

L'événementiel sur le territoire est à construire et à moderniser. De nombreux espaces ont été jugés à haut potentiel pour y organiser des festivals et autres manifestations culturelles et professionnelles. Pour acquérir une dimension internationale, il est nécessaire de s'appuyer sur un événementiel fort et créer du mouvement, de la dynamique, notamment en basse saison.

Pour structurer l'événementiel culturel et professionnel, le Cœur d'Occitanie doit s'appuyer sur 3 éléments :

- Des événements pouvant avoir une portée internationale vers des populations cibles (plus jeune).
- Des événements d'envergure sur des lieux à haut potentiel et emblématiques du territoire
- Des liens entre les différentes composantes qui font la singularité du territoire.

Pour se distinguer des festivals à gros volume et véhiculer une image et une expérience (mémorable) sur le territoire, il convient de sélectionner un thème pointu et en faire une référence à l'international.

Ainsi, pourra être renforcée l'identité des festivals existants et créé un festival thématisé à portée internationale en plein air, dans un lieu, des paysages atypiques et emblématiques du Cœur d'Occitanie tels que les carrières de marbre de Caunes Minervois ou les marais salants de Gruissan

Proposition 29 : Moderniser et élargir l'offre culturelle et développer des évènements thématisés sur des lieux à haut potentiel :

- Le festival le plus long du monde : un festival itinérant le long du Canal du midi
- L'exploitation de sites à haut potentiel
- Des festivals fortement thématisés

(Exemples similaires: Festival de l'Opéra en Plein Air à Orange, Jazz à Marciac, Antibes, Montreux. Les carrières de lumière aux Baux de Provence, Concert sur les marais salant de Guérande. Festival Drone Show en Chine https://en.dmduav.com/)

III.3- Terre des sens, Terre de chance

Le tourisme de nature apporte une forte valeur ajoutée grâce à sa diversité exceptionnelle d'espaces et de sites. Atout France (Agence de développement touristique de la France) considère que le tourisme de nature est un avantage différenciant pour la France, c'est encore plus vrai pour Cœur d'Occitanie dont le territoire couvre la montagne, la campagne et les bords de mer.

C'est aussi une nouvelle attente et exigence de la clientèle, une opportunité pour créer de nouveaux dispositifs de médiation, de découverte de loisirs.

III.3.1- Nature et paysages

Le Cœur d'Occitanie est un véritable patchwork de couleurs et paysages, avec une des flores les plus riches de France, et le seul Parc naturel d'Occitanie sur le pourtour méditerranéen. Il convient donc de :

- Miser sur la découverte de la faune et de la flore.
- S'appuyer sur la variété et la beauté des paysages.
- Valoriser les éléments architecturaux "modestes" qui font lien entre le paysage et l'humain
- Sensibiliser aux enjeux climatiques.

III.3.1- Découverte et immersion dans la nature du Parc de la Narbonnaise

Les étangs du Parc de la Narbonnaise sont un site unique sur la côte méditerranéenne française, un des plus grands passages des oiseaux migrateurs de l'Europe vers l'Afrique. Des dispositifs de haute qualité sur l'observation des oiseaux et de la nature peuvent être créés autour de ce site, tels que :

- Des parcours pédagogiques, ludiques pour enfants et adultes (s'appuyer sur la technologie de startups pour créer de la singularité - digitaliser)
- Des sites d'observation avec une architecture et des matériaux innovants (cf. architecture positive intégrée aux paysages)
- Des collaborations avec la réserve africaine de Sigean, des ONG, des fondations, des sponsors privés...
- Des partenariats avec des entreprises comme Nature et Découverte qui proposent des excursions, Décathlon de la location de matériels...

(Exemple similaire : la Baie de Somme est devenue une référence en France la Camargue accueille des associations à renommées internationales connues du grand public comme la WWF.)

III.3.2- Découverte de la nature très diversifiée et sensibilisation aux enjeux climatiques

Dans cet objectif, parti pris a été de s'appuyer sur les espaces naturels à fort potentiel :

- Les lagunes et étangs du littoral (Parc de la Narbonnaise)
- Les observatoires ornithologiques : Roc de Conilhac à Gruissan, observatoire des vautours à Bugarach, observatoire des oiseaux au domaine du Grand Castelou à Narbonne
- Les garrigues dans les Corbières
- Les prairies d'alpage et les tourbières des Pyrénées audoises

Ainsi pourront être développés :

- Des circuits natures, originaux autour de thématiques fortes ayant une appétence « universelle »
- Des ateliers et balades guidées
- Des moyens de médiation numérique
- La création de lieux : jardins, serres, fermes... dédiés à la faune et la flore. (ex : Les fermes de papillons)

(Exemple similaire : La Réserve animalière des Monts d'Azur est un modèle d'expérimentation du «ré-ensauvagement», qui réintroduit des espèces ancestrales de la faune et de la flore du néolithique, qui se côtoient, en toute liberté https://www.reserve-biologique.com/universite-sauvage/)

III.3.3- Une architecture positive intégrée aux paysages

Genius loci, l'esprit du lieu : "Aux antipodes d'une certaine démesure, de plus en plus d'architectes très concernés par la relation entre homme et nature et par le concept de « genius loci » défendent une autre vision. Celle d'une architecture conçue en fonction du lieu et en harmonie avec ses habitants." Patricia Lunghi.

Il s'agit ici de s'inspirer et faire écho aux éléments patrimoniaux déjà présents sur le territoire (les capitelles, les moulins, les tours, les postes d'observation...) pour développer des projets d'architecture modeste adaptés à de nouveaux usages et préoccupations contemporaines en développant un bâti positif, avec des matériaux locaux, expérimentaux :

- Organiser des concours internationaux avec des architectes de renom (fortement impliqués dans ces démarches), ou spécialisés, des écoles.
- Implanter, sur le territoire, un laboratoire d'architecture positive à la recherche de nouveaux matériaux éco-responsables, de nouveaux design ...
- Créer des jumelages avec des pays d'Afrique, d'Asie... ou des architectes et bâtiments sont aujourd'hui les nouvelles sources d'inspirations.
- Utiliser ces lieux comme moyen de contempler la nature.

A défaut d'un marqueur fort comme le Guggenheim à Bilbao en Cœur d'Occitanie, ce concept de bâti et d'aménagement qui ponctue le territoire pourrait apporter un renom à la destination. Élargi à la construction de bâtiments tel que des offices du tourisme, des postes de surveillance en bord de mer, des bivouacs, ... cette proposition pourrait aussi répondre à de nouvelles tendances (itinérance douce, logements insolites...) et à des partenariats publics et privés qui souhaitent s'inscrire dans cette démarche innovante.

(Exemple similaire : Tour du delta d'observation de la Reuss en Suisse de l'architecte grison Gion Caminada Genius Loci, l'esprit du lieu - Bilan

Tour du Camp Adventure au Danemark https://www.campadventure.dk/ Article sur des exemples de tendances en tourisme de nature et d'aventure https://veilletourisme.ca/2018/12/18/cinq-tendances-en-tourisme-de-nature-et-daventure/)

III.3.4- Le vent

Le vent est un atout spécifique pour les activités de loisirs qu'il peut apporter à la destination. Il ne s'agit pas de prendre le vent comme un simple élément marketing mais de l'utiliser pour ce qu'il permet de faire, de raconter autour de la destination.

Plusieurs opportunités sont évoquées pour offrir au vent une valeur touristique :

- L'aspect musical du vent, les bruits de la nature qu'il porte et les instruments de musique à vent
- Les nombreuses activités de sport et de loisirs qu'il permet au bord du littoral
- Les infrastructures et éléments patrimoniaux lié au vent (moulins, éoliennes)

III.3.4.1- Créer un dispositif musical autour des sonorités du vent et des bruits de la nature

Le vent peut être valorisé sur le plan musical. Il est associé aux bruits de la nature qu'il porte à travers le territoire et à la mélodie des instruments à vent :

- Sur un plan musical, un amplificateur comme de gros "mégaphones" éco-conçus peuvent être installés dans des espaces naturels (ex: montagne noire, plage de Leucate) pour amplifier les bruits naturels portés par le vent. Ces mégaphones seraient intégrés au paysage via le concept d'architecture positive (cf projet architecture intégrée) et pourraient devenir des totems emblématiques du territoire.
- Des concerts pourraient être associés à ce dispositif, des chorales, des percussions, du chant semblent raccord avec les sonorités des éléments de la nature ou la mise à l'honneur des instruments à vent.
- La difficulté de ce type d'initiative serait liée aux aléas du vent.

(Exemple similaire: Dans les forêts estoniennes, des mégaphones en bois réalisés par des designers amplifient les bruits de la nature. https://www.comment-economiser.fr/megaphones-bois-amplifient-les-sons-de-la-foret-en-estonie.html)

III.3.4.2- Valoriser le vent sur le plan du sport et des loisirs

Le Cœur d'Occitanie est déjà un territoire prisé par les "adeptes" du vent. Leucate est un spot de kitesurf et l'événement du triangle du lion à une réputation pour les pratiquants de voile. Les adeptes de ces pratiques sont des cibles particulières et n'associent pas le vent à de la gêne :

- Renforcer les évènements sportifs à portée internationale autour du vent (Mondial du vent à Leucate, Défi Wind à Gruissan) ; en lien avec le Plan Glisse.
- Favoriser le développement d'une grande compétition de régate, par exemple l'initiative du triangle du lion pour les pratiquants de voile. Cet évènement est organisé en partenariat avec le Cercle Nautique de Banyuls, avec l'aide de la SN Côte Vermeille, du YC Argelès et du YC St Cyprien.

(Exemples: Voile à Saint Tropez https://www.lesvoilesdesaint-tropez.fr/les_voiles_de_saint_tropez/presentation/programme/
Festival du cerf-volant à Chatelaillon https://www.chatelaillon-plage-tourisme.fr/evenements-a-chatelaillon-plage/le-festival-international-du-cerf-volant-et-du-vent/)

III.3.4.3- Valoriser les moulins, éoliennes et petits patrimoines bâtis

L'Aude est parsemée d'éléments non exploités d'un point de vue touristique comme les moulins et les éoliennes. Les moulins sont des éléments patrimoniaux cachés, ils apportent un certain cachet caractéristique des paysages de Cœur d'Occitanie. Les éoliennes relèvent d'une prouesse technique et de développement durable. De nombreux éléments romains existent encore sans être valorisés ni entretenus.

 Amener un aspect atypique et unique aux éoliennes de Cœur d'Occitanie en y apposant du street art par exemple.

- Créer des parcours pédagogiques, visites d'éoliennes pour comprendre leur fonctionnement
- Restaurer des moulins pour en faire une attraction comme en Hollande ou en créer de nouveaux (petits et grands) avec des usages contemporains, coopératifs.

(Exemple similaire : les visites guidées du parc éolien de l'Érable au Québec https://www.visiteeoliennes.com/)

Proposition 30 : Faire du vent un vecteur de spécificité de la Nature occitane, à travers :

- Un dispositif musical autour des sonorités du vent et des bruits de la nature
- Le sport et les loisirs
- Les moulins, éoliennes et petits bâtis

III.4- Favoriser l'innovation et la montée en compétence des professionnels du tourisme

Le Cœur d'Occitanie doit être identifié comme référent dans la formation aux métiers du tourisme, culture, patrimoine, conservation. Il faut faire monter en compétence les savoirs faire pour améliorer le service, l'hospitalité et le relationnel. Pour retenir les travailleurs pendant la saison basse, des programmes de formation continue pourraient être mis en place dans chaque filière.

Proposition 31 : Créer un campus d'excellence de formation et de recherche appliquée des métiers du tourisme et de la culture

Ce Campus d'Excellence sera créé sous forme de CMQ, pour associer les acteurs privés et publics. Il associera les sites de formation initiale et continue du territoire et le pôle de Toulouse (Ecole Hôtelière, Conservatoire, Formation des éducateurs sportifs), par les étapes suivantes :

- Mise en place de l'organe consultatif du CMQ avec l'éducation nationale, les professionnels, les consulaires et institutionnels et les services de l'Etat pour favoriser les échanges et programmer les formations adéquates. Cet organe constituerait une 'académie' du tourisme, garante de la qualité des prestations fournies aux touristes et aux acteurs de la filière.
- Favoriser les échanges entre professionnels sur le territoire et avec des acteurs internationaux notamment pour améliorer la pratique des langues. Les nombreux résidents étrangers sur le territoire (ambassadeurs de notre richesse touristique et culturelle) pourront y contribuer.
- Favoriser les échanges internationaux entre les écoles des métiers du tourisme (ex. Vatel), celles du spectacle et des arts vivants et des troupes internationales.

AXE 4 : ORGANISER ET AGIR POUR METTRE EN ŒUVRE L'ATTRACTIVITE, PROSPECTER ET DEVELOPPER

La démarche Cœur d'Occitanie innove dans le contexte de concurrence entre territoires, par le partenariat entre les acteurs politiques et économiques qui partagent la volonté de favoriser la croissance des entreprises et d'en attirer d'autres venant d'ailleurs.

I. COMMUNIQUER ET PROSPECTER

L'offre marketing des atouts doit être convaincante alors que la concurrence territoriale est renforcée par la crise sanitaire.

I.1- Communiquer sur l'identité, le dynamisme et l'accompagnement

L'identité de terre d'accueil chaleureuse qui aime « bien vivre et bien manger » dans une nature préservée et des villes et villages riches d'histoire et de patrimoine, est cohérente avec l'image rénovée et dynamique d'innovation et d'accueil des étudiants, startups et entreprises.

Le Cœur d'Occitanie propose ses atouts pour faire croître ses entreprises et en attirer de nouvelles :

- Un cadre de vie et de travail qualitatif et économique au centre du Grand Sud ensoleillé, pour bien vivre, bien manger, se cultiver, se divertir et se soigner. L'offre foncière sera développée.
- **Des secteurs dynamiques et de grands projets**, locomotives pour les écosystèmes industriels et qui renforcent la visibilité : Eolien offshore, Hygrogène, Socamil...
- Des politiques favorisant l'innovation et l'offre de compétences, l'accompagnement et l'exonération fiscale: zones d'aides à finalité régionale (AFR), de revitalisation rurale (ZRR), ..

Proposition 32 : Travailler la « marque employeur » du Cœur d'Occitanie.

auprès des étudiants, jeunes diplômés, salariés, tentés de sauter le pas en jouant sur la corde sensible du « bien vivre, bien manger » et du dynamisme.

Installer cette nouvelle image attractive du Cœur de l'Occitanie nécessite de communiquer sur ses atouts et son identité mais aussi sur la dynamique et l'innovation du territoire, par un « buzz », qui souligne :

- Toutes les « bonnes nouvelles » : initiatives, succès, développements, implantations, dynamique de la Recherche, de l'Innovation et de la Formation
- La coopération confiante entre les Elus et les chefs d'entreprises, qui a un caractère rare et exemplaire et peut « faire parler » de ce territoire sur le plan national et international

Ce buzz « viral » préparera une communication par la presse nationale et économique, voire internationale, progressivement « surprise » de ce nouveau dynamisme.

Proposition 33 : Structurer et diffuser l'identité du territoire autour d'une stratégie marketing et de communication ciblée

Cette stratégie de communication articulera l'image nouvelle de dynamisme du Cœur d'Occitanie avec ses marqueurs identitaires pour développer la fierté locale d'être occitan et donner envie de le devenir.

Elle présentera le dispositif d'accueil (pépinières, coworking, équipements...) et d'accompagnement pour accroitre la lisibilité de l'offre et favoriser un démarchage proactif des futurs porteurs de projet, notamment auprès des centres universitaires. En outre, elle articulera à 360° communication digitale, stratégie d'influence, communication disruptive, et évènements... à partir d'une identité graphique dynamique et visuelle.

Le site web est la porte d'entrée des porteurs de projet (cf www.investinprovence.com) ou des particuliers qui envisagent de s'installer (cf www.paris-jetequitte.com). Cœur d'Occitanie affirmera sa présence sur tous les réseaux sociaux pour adresser des messages simples aux cibles identifiées :

- Success stories : interviews de chefs d'entreprise et habitants (vidéos, publicité)
- Actions du territoire : posts et invitation d'influenceurs : sport, lifestyle, art & patrimoine...
- Webinaires et salons présentant le territoire en ligne et/ ou physique
- Mettre en avant les actions des ambassadeurs du territoire.

La promotion de Cœur d'Occitanie auprès des professionnels et étudiants sera réalisée dans la Région et les 3 Régions voisines, puis sur le plan national ; en s'appuyant sur la communication autour du dynamisme et l'innovation du Cœur d'Occitanie dans l'objectif de :

- Faire rayonner le territoire et son réseau de partenaires : Région, Département, EPCI, Chambres Consulaires, clubs d'entreprises... en s'appuyant sur les chefs d'entreprise ambassadeurs et par :
 - Séminaires et salons en France et à l'international ;
 - Publi-reportages et publicités dans la presse économique, lifestyle, tourisme et patrimoine
 - Affichage ciblé dans les gares, co-workings, écoles & universités...
 - Communication disruptive comme l'accueil de tournages de films, séries ou jeux vidéos
- Renforcer les liens avec les centres de formation, universités et écoles régionales et nationales.

L'organisation de **Learning Expedition (LEX)** fait découvrir le territoire par l'immersion sur un ou deux jours articulant visites d'entreprises innovantes, conférences, speed dating, visites de locaux, visites culturelles, animations sportives ou naturelles, dégustations gastronomiques et œnologiques...

L'organisation d'événements fédérera les divers acteurs (chefs d'entreprise, habitants, startuppers, étudiants, chercheurs...) sur un même projet novateur.

- Nuits de l'innovation et hackathons créatifs,
- Think tanks locaux sur des Villes et villages
- Evènements sportifs et culturels d'ampleur.

Cette politique proposée par l'Association sera mise en œuvre en partenariat fort avec l'Agence de Développement Touristique (ADT), le Comité Régional du Tourisme (CRT) et Atout France.

I.2- Prospecter

Les territoires qui ont inversé leur attractivité (ex : la Lorraine via notamment les Agences de Développements et d'Urbanisme) ont montré la nécessité d'une prospection professionnelle des apporteurs de projets possibles auprès des grands groupes et des administrations et de suivi de tous les projets d'implantation ou de regroupement de services.

La stratégie commune de communication proposée prépare cette prospection, mais il faut renforcer un acteur professionnel doté des compétences spécifiques et des réseaux pour le faire. La Commission n'a pas approfondi les conditions d'efficacité de sujet.

Ce point essentiel devra être approfondi avec les Collectivités et Consulaires dans le cadre de l'Association pour financer l'investissement nécessaire dans le cadre des Plans à venir.

II. ACCUEILLIR ET ACCOMPAGNER

II.1- Renforcer l'attractivité du territoire par l'offre de services aux entrepreneurs

La prospection et l'accueil des acteurs économiques prêts à s'implanter en Cœur d'Occitanie sont un enjeu majeur, en parallèle à l'accompagnement des entreprises existantes.

Cette stratégie repose sur la réactivité et la coordination des acteurs pour mobiliser l'ensemble des ressources adaptées au projet par une offre lisible : foncier, aides au recrutement, financements, réseaux d'acteurs notamment sur l'innovation, autorisations urbanistiques et réglementaires (ex : ICPE), exonérations...

Les clusters sont des instruments de promotion auprès des investisseurs et entreprises, gages de dynamisme territorial.

Proposition 34: Structurer les clusters

Il convient de les soutenir sur un à 3 ans après leur création, leur structuration et leur animation de réseau notamment pour l'Innovation et le recrutement.

Nombre de projets même locaux, échappent aux radars des structures d'accompagnement. Les chefs d'entreprises « relais » promouvront les dispositifs d'accompagnement et favoriseront l'orientation des entreprises et la prise en charge de leurs besoins.

Proposition 35 : Bâtir un réseau de « chefs d'entreprises ambassadeurs » pour accueillir les porteurs de projet

Les structures d'accompagnement disposent de bases de données sur les offres foncières et immobilières disponibles. Un observatoire du foncier et de l'immobilier leur permettrait d'être plus réactives face à la demande des entreprises.

Proposition 36 : Créer un observatoire du foncier et de l'immobilier d'entreprises

II.2- Faire du Cœur d'Occitanie une terre d'accueil pour les startups et la création d'entreprises.

Sociétés innovantes, les startups ont un fort ancrage en nouvelles technologies, mais le startupper, centré sur son cœur de métier, a un besoin d'accompagnement important sur les compétences complémentaires nécessaires au démarrage et au décollage : coaching, conseil, financement...

L'émergence récente du Réseau Entreprendre d'aide aux dirigeants ou de l'Association Pour le Management (APM) sont un atout, signe de la volonté d'initiative locale.

Le Cœur d'Occitanie dispose de 10 pépinières d'entreprises, spécialisées ou généralistes. Leur mise en réseau favorisera échanges d'expérience et opportunités d'affaires entre startups.

Proposition 37 : Développer les synergies entre les pépinières et faciliter le coworking

- Structurer ce réseau de plateformes techniques et le promouvoir sur le plan national.
- Construire un point d'entrée unique Un réseau d'espaces de coworking et de salles de réunions sera développé en particulier à proximité des gares et de l'aéroport.

Cœur d'Occitanie doit également pouvoir **répondre aux attentes et besoins des startuppers et porteurs de projets en termes de financement et d'accompagnement**. Pour cela, il sera proposé :

- Un accès facilité aux réseaux d'entrepreneurs : mentorat/coaching
- Un concours de startups offrant un an de bureaux, logement, bourse et mécénat.
- Possibilité d'expérimenter dès que possible, le projet dans les conditions réelles,
- Mise en réseau avec les acteurs locaux compétents de la filière, et les grands acteurs régionaux
- Mise à disposition de matériel et de possibilité de tester le produit.

La coopération en réseau des structures d'accompagnement, des associations comme le réseau Entreprendre ou la plateforme Initiative Carcassonne Castelnaudary et des entreprises établies favorisera l'efficacité de cet accompagnement.

L'investissement régional aux côtés des chercheurs créant une start-up est à bâtir en lien avec les acteurs régionaux de l'investissement.

II.3- Mobiliser par les 4 campus d'excellence (CMQ) les ressources nécessaires aux projets

L'attractivité du territoire nécessite de mobiliser les ressources humaines et financières pour aider les porteurs de projet. Le rapport TTA souligne en effet la complexité des canaux de financement qui empêchent beaucoup de start-ups d'accéder aux outils mis en place.

Nous préconisons de créer dans les 4 Campus d'Excellence un guichet d'accompagnement, orientant sur les services existants et développant un soutien spécifique.

Proposition 38 : Créer un dispositif RH de type CRIT

L'objectif est notamment de faciliter la gestion collective des contrats de travail et des programmes de formation continue.

Proposition 39 : Créer un réseau d'accompagnement du financement

Outre l'aide à la constitution des dossiers, le service pourrait orienter sur les acteurs de soutien : réseau de business angels, fonds venture, Bpifrance avec ses divers outils et les VTE (volontariat territorial en entreprise lancés en 2019 pour d'orienter les étudiant diplômés vers les PME.

III. L'ASSOCIATION CŒUR D'OCCITANIE, POUR RENFORCER L'EFFICACITE DE LA COOPERATION ENTRE LES ACTEURS

La clarté des objectifs partagés facilite une répartition claire des rôles.

- Les Collectivités orientent les politiques publiques avec le soutien de la Région, de l'Etat et de l'Union Européenne et garantissent l'équilibre d'un développement harmonieux de l'économie et des compétences, articulé à une solidarité et à une politique environnementale efficaces.
- Elles souhaitent que les chefs d'entreprises impulsent une dynamique de développement économique et des compétences, pour favoriser l'attractivité du territoire et l'emploi.

Le partage lucide des différences de mode de fonctionnement, des contraintes de complexité et des rythmes des politiques, des administrations et des chefs d'entreprises, a conduit à définir un mode d'organisation adapté au sein d'une Association baptisée Cœur d'Occitanie.

L'objectif est qu'au-delà de la réflexion partagée, les chefs d'entreprises du territoire mutualisent leurs idées, réseaux et expériences pour faire pour le territoire leur métier de chaque jour : le 'business développement'. Bien sûr dans le respect de la fixation des orientations par les élus, en lien avec les instances représentant les divers secteurs de l'économie et de la vie sociale.

Proposition 40 : Structurer l'association Cœur d'Occitanie

L'Association Cœur d'Occitanie a pour objectifs d'animer la coopération et porter l'ambition, la dynamique et les initiatives de développement des compétences, de l'attractivité et de l'activité sur le territoire.



Think tank

- •La dynamique des chefs d'entreprise mutualise idées, projets, énergie, réseaux..
- Lieu de proposition et de compétences (dévéco, urbanisme, communication...)
- Think tank commun pour développer la coopération régionale et transrégionale
- Organiser un buzz 'Dynamique & Innovant' vers la population & les milieux écos

Incubateur de Projets

- Contribuer aux négociations des contrats de Plan de relance ...
- Initier les partenariats utiles à la mise en oeuvre du Plan
- Ouvreur de portes Metteur en relation

Assistant à Maître d'ouvrage

- Aller chercher des entreprises, activités, évènements, formations
- Contribuer à aménager l'espace : urbanisme & foncier, infrastructures, transport, accès
- Aider les PME locales avec associations existantes, Lever de fonds sur projets symboles

Sa gouvernance est confiée aux chefs d'entreprises pour favoriser leur capacité d'initiative, en lien avec les Elus, les administrations et les instances représentant les différents secteurs de l'économie.

L'Association CŒUR D'OCCITANIE est pilotée par le CO des chefs d'entreprises Comité Politique Comité Opérationnel Collège des Collège des bienfaiteurs, (CP) (CO) experts ou personnalités Représentants (CR) Les présidents des 12 dirigeants du 'sillon' : qualifiées Le CLIDA EPCI de la Région et 7 hommes et 5 femmes Les Fédérations (CBE) du CD 11 Les syndicats patronaux Les Clubs, JCE... Non délibératif Equipe légère

La méthode d'action d'une petite équipe légère vise l'efficacité :

- Elle coopère avec les CODEV Occitanie et des Collectivités adhérentes
- Le noyau d'Entrepreneurs bénévoles s'appuie sur une équipe légère détachée par Collectivités & CCI
- Pour coordonner les efforts des acteurs et bien sûr pas les remplacer.

CONCLUSION

Les territoires naturels, ensoleillés, dynamiques et agréables bénéficient d'une tendance historique forte qu'il faut structurer, affirmer et accélérer, dans la compétition entre territoires.

Deux tendances de fond renforcent l'attractivité du territoire qui relie Toulouse à la Méditerranée :

- L'attraction des territoires naturels où il fait bon vivre se renforce face aux métropoles ;
- l'attraction de la mer et des zones les plus actives (Provence ou Catalogne) où l'espace commence à manquer;

Or, les métropoles ont structuré la mondialisation, formant un réseau qui a concentré les hommes, les richesses, les services à haute valeur ajoutée, les technologies, les connaissances et les pouvoirs. Elles étaient fondées sur une mobilité toujours croissante, par les réseaux aériens, maritimes et numériques qui géraient des chaînes de valeur très et trop étendues. L'avenir est donc aux territoires naturels avec une identité forte, dynamiques, connectés et accueillant où il fait bon vivre et où l'on peut travailler, se nourrir, se soigner, se cultiver et se divertir.

Les 50 propositions des groupes de travail recouvrent deux natures d'axes de travail pour l'Association Cœur d'Occitanie (ACO)

- Ce qu'elle pourra impulser (comme les chefs d'entreprises le font pour leur entreprise) : c'est son rôle d'Incubateur et d'assistant à maîtrise d'ouvrage (AMO) de projets, de 'business développement' du territoire!
- Ce qui relève des politiques publiques que l'Association peut recommander, mais qui doit être défini par les Collectivités; en obtenant le soutien de l'Etat et l'Union Européenne et parfois en coopérant avec les Régions voisines. Son rôle est alors d'apporter des idées et d'aider à coordonner les divers intervenants.

Les axes proposés ont pour objet de renforcer les infrastructures et les capacités d'innovation du territoire et ses atouts alimentaires et touristiques, pour y bien vivre et bien manger et pour organiser l'accueil d'entrepreneurs, d'habitants et de touristes



ANNEXES

PRINCIPALES NOTES THEMATIQUES
REDIGEES PAR LES MEMBRES DES GROUPES DE TRAVAIL

Annexe 1:

Définir l'identité culturelle du Cœur d'Occitanie

Sous groupe du Groupe Attractivité et Experts culture

Le marketing du Tourisme comme celui de l'implantation d'activités et d'habitants s'appuie sur l'attractivité du territoire constitué de l'offre de lieux, de produits, de services et de l'expérience à vivre, mais aussi de l'identité du territoire. On ne construit que sur une réelle spécificité, à l'opposé des discours « passe-partout » et il faut donc préciser cette vision fédératrice.

Cette identité s'appuie sur la culture régionale, elle-même fondée sur le Patrimoine et l'Histoire, dont l'enracinement et la fierté (très forte au-delà des doutes récents) n'empêchent pas son ouverture à l'innovation et à l'accueil, à laquelle nous voulons contribuer.

Nous devons donc préciser ensemble la question essentielle : **Quelle identité culturelle de notre Cœur d'Occitanie peut être attractive, y compris à l'international ?** Le groupe Tourisme a commencé et le groupe Alimentaire l'a posé comme essentiel à la fierté de notre identité (parallèle avec le Pays Basque) ; et c'est essentiel à fonder l'Attractivité et bien sûr notre « Intelligence ».

Cette vision positive doit être historiquement fondée, et son expression forte en 2 phrases doit **nourrir notre fierté** et **orienter le marketing**, qui se déclinera en direction des différents publics.

Cette expression d'une vision culturelle et touristique forte et attractive de l'Aude n'existe pas ; le thème cathare prééminent (dont l'ascétisme et l'ancienneté s'opposent au récit du 'bien vivre et bien manger') et parfois des tensions 'politiques' y ont autrefois contribué. De même l'Occitanie, trop jeune Région n'a pas écrit son « récit régional ». Etre son Cœur nous y oblige !

Nous avons la chance de pouvoir nous appuyer sur la note passionnante de Marie-Anne SIRE, Inspecteur Général des Monuments Historiques qui connaît bien et aime l'Aude (en charge du chantier de Note Dame de Paris, des Etablissements français à Rome et de la Supervision de 3 Régions...), qui présente des axes et les personnalités qu'il faut associer à la réflexion et au développement de la stratégie.

Il faut dégager une synthèse historique pour fonder le récit de cette identité.

- Une des constantes de l'Histoire riche de cette terre fertile et de passage (souvent plus prospère et brillante qu'au présent) est d'avoir su intégrer les « envahisseurs ou immigrants qui s'y sont implantés et civilisés » (Romains, Wisigoths, Hispaniques, Barons du Nord, Hérésies, Immigrations régulières, ...) dans une culture vivante et plutôt épicurienne (troubadours, bel canto...; distincte de l'austérité cathare).
- La **richesse historique de ses 2 capitales** (de la Narbonnaise, et pour Carcassonne des Etats de Trencavel puis frontière entre la France et l'Aragon jusqu'au traité des Pyrénées

en 1659 et siège régulier des Etats du Languedoc dont le Trésorier fera bâtir son siège à Pennautier à mi-distance des deux capitales de la puissante Province) s'articule avec celle des abbayes puissantes, des nombreux évêchés (Narbonne, Carcassonne, Alet, Saint Papoul, Saint Pons) et des villes prospères (Limoux, Castelnaudary, Lézignan, Caunes), diffusant l'activité et la prospérité.

- Son dynamisme a conduit aux périodes riches du « Pays de Cocagne », du Canal et des grandes Manufactures, puis au Progrès du XIX° notamment financé par le succès viticole, qui ont fait de ce Cœur de l'Occitanie un pays cultivé, raffiné et prospère.
- Les belles brasseries, théâtres, cinémas, hôtels particuliers ou châteaux viticoles témoignent de cette prospérité; comme le cimetière marin de la Clape témoigne de ce cœur de la Méditerranée où l'on confie depuis des siècles, la mémoire de tous ceux morts en mer.
- Les épreuves régulières (conflits, épidémies ou catastrophes naturelles, invasions, arrivée de populations externes) ont toujours laissé place à une intégration réelle et longtemps au retour de la prospérité.
 - Nous manquons sans doute de recul historique pour savoir pourquoi cette recette n'a plus fonctionné depuis 60 ans : rapatriés d'Afrique du Nord puis immigrations récentes. Mais nous voudrions que le récit régional et l'ambition nouvelle puissent à nouveau le permettre, pour que les nouveaux arrivants - touristes, nouveaux habitants, nouveaux entrepreneurs - se sentent vite 'chez eux'.

Nous lançons ici un premier ballon purement illustratif, que nous souhaitons approfondir avec un groupe d'experts sous l'éclairage bienveillant de Marie-Anne Sire, avant de partager cette vision avec les élus

Proposition martyre purement illustrative

Cette terre ardente de vignes escarpées, de montagnes rudes, de lagunes roses, de garrigues en fleur, de torrents rapides et de canaux ombragés est habitée de ruines romaines, d'églises, de moulins et de pigeonniers, de forteresses, d'abbayes et de châteaux viticoles, de villages perchés et de belles façades classiques...

Mais plus que d'autres terres fières, elle a toujours été terre de passage, balayée par les vents... et les envahisseurs... Mais pleine et féconde, elle est terre de culture, elle est civilisatrice et les a tous assimilés (à l'exception du Prince Noir)!

Elle est aujourd'hui Terre d'Innovation, de culture, d'énergie et de convivialité :

- Dans un cadre naturel préservé qui résume tout le Sud de la France par ses divers pays
 ...
- Elle est conviviale, par sa tradition d'une parole vive et imagée et sa qualité de vie épicurienne !
- Sa culture reste vivante et son alimentation gourmande est produite localement par une agriculture diversifiée et saine, au bilan carbone négatif.

La Renaissance a célébré « les esprits sains dans des corps sains : mens sana in corpore san »'. Notre Renaissance méditerranéenne 'attire les esprits vifs à y bien vivre, dans une nature préservée'! Exprimons-le en occitan, successeur du latin!

Les avis des historiens de la Région (à Carcassonne Mme Huc Bezombes, Association des amis de C. et l'Abbé Cazaux, l'équipe des archives et Jean Blanc, le GARAE, Jacques Blanco sur le petit patrimoine, Arnaud Ramière de Fortanier...), le Professeur Michaud pour Narbonne et ceux proposés par MA Sire permettront d'approfondir cette vision avant de la partager avec les élus.

Annexe 2:

Note optimiste des experts culturels rencontrés sur la dynamique actuelle, les axes à développer et experts à mobiliser

I – LA DYNAMIQUE ACTUELLE RENFORCE LES THEMES A VALORISER

A/ Les Thèmes fondateurs qui imprègnent l'âme du patrimoine départemental, et que les recherches récentes ont considérablement renouvelés

- Les châteaux cathares : Projet d'extension de la zone inscrite avec la Cité Comtale sur la liste du Patrimoine mondial. Référent : GARAE Ethnopole qui a contribué à un renouvellement important de la bibliographie.
- Les abbayes : Fontfroide, Lagrasse, St Hilaire, St Papoul, Rieunette, Alet, Caunes-Minervois St Polycarpe... Notre Dame de l'Abbaye au pied de la Cité.
- Le Maître de Cabestany : sarcophage de Saint-Saturnin à Saint Hilaire ; les chapiteaux de l'église Ste Marie à Rieux-Minervois , les sculptures du chevet de ST Papoul, les fragments du portail détruit de Lagrasse, les autres œuvres attribuées aujourd'hui au sculpteur ; ses spécificités.

Référente : Quitterie Cazes, maître de conférence université Toulouse Jean Jaurès, <u>quitterie.cazes@gmail.com</u>

• La Cité de Carcassonne : chronologie de sa mise en place et de sa restauration par Eugène Viollet-le-Duc ; débat sur le devenir de ses partis pris dans les restaurations au XXè et XXIè siècle.

Référent : Olivier Poisson, inspecteur général honoraire des monuments historiques.

- Le Narbonne romain
- Les trésors d'art sacré : Narbonne, Carcassonne- St Michel, St Polycarpe et son bustereliquaire avec l'histoire incroyable des 2 faux réalisés et mis au jour récemment
- Rieux-Minervois, son église médiévale et son plan centré
- Les marbres de Caunes -Minervois
- Les sites et les voies antiques : Narbonne, Ensérune ...
- Le canal du Midi et la mémoire de Riquet
- Châteaux, parcs et jardins historiques : Pennautier, Fontfroide, Villemartin

- Les curiosités naturelles : grottes de Limousis, Trassanel, Cabrespine
- Les fossiles d'Espéraza
- L'appartement de Joë Bousquet à Carcassonne: lieu de mémoire original de ses échanges avec ses amis Paul Valéry, Max Ernst, Magritte, Aragon, Gide, Dali, Simone Weil
- L'ensemble cathédral de Narbonne: Tour Théobard, bâtiments canoniaux, étapes de la découverte des panneaux sculptés de la chapelle d'axe et débats sur les partis pris pour leur remise en place, les enfeux et leurs décors polychromes, la Mise au Tombeau, le grand orgue, la salle acoustique et le Trésor avec la Tapisserie de la Création. Référents: Abbé Pauc et François Amigues Conservateur des antiquités et objets d'art Président société archéo et Flore Collette Conservatrice du musée
- Rennes le château et l'abbé Saunières

B/ Les Thèmes nouveaux qui résultent d'importantes recherches universitaires et qui génèrent l'attention forte des collectivités locales

- Les plafonds peints à Lagrasse: 13 plafonds peints identifiés dans 11 demeures, représentent 565 closoirs peints: exceptionnels témoins du décor civil au XVè siècle. Nombreuses protections récentes; mise en place d'une maison dédiée à ce type de décors par la mairie de Lagrasse exposant des closoirs acquis en vente publique provenant d'une maison médiévale détruite.
 Référents: Mme Monique Bourin, présidente de l'association internationale de recherche sur les charpentes et les plafonds peints médiévaux (RCPPM), créée en 2008: Jean
 - sur les charpentes et les plafonds peints médiévaux (RCPPM), créée en 2008 ; Jean Pierre Sarret , membre de l'association et présent à Lagrasse, Julien Foltran et Laura Ceccantini doctorants
- Gustave et Madeleine Fayet à Fontfroide, Odilon Redon et leurs amis impressionnistes et symbolistes ; les vitraux de Burgsthal en lien avec les collections et le mobilier de l'Hôtel Fayet en cours de protection et de redéploiement complet à Béziers Référent : Guillaume d'Abbadie , descendant de Gustave Fayet et DRH de l'INRAP
- Le patrimoine maritime: atelier de restauration à Mandirac (Parc naturel régional de la Narbonnaise) Chantier de restauration du bateau appelé le Miguel Caldentey classé MH le 10/2/1989 propriété du SIVU Port Vendres-Argelès Référent: Yann Pageot charpentier de marine, expert du ministère de la Culture pour le patrimoine maritime
- Gaja et Villedieu, Domaine de Villemartin avec le cloître des Carmes de Perpignan, lieu de ballade de Lamartine. Propriété privée récemment acquise par un producteur viticole qui n'a pas envie de mettre en valeur le cloître ...; mais qui souhaite ouvrir un hôtel dans le château.
- Les Contes et Conteurs du Languedoc
- Les orgues et leurs organistes, notamment la compositeur Xavier Darasse

76

- L'œuvre du peintre Gamelin
- L'architecture de Gruissan
- Les aménagements du littoral et les architectures associées : voir les labels XXè qui ont été donnés et les archis maîtres d'oeuvre ; la mission « Racine »

C/ Les Sujets de patrimoine immatériel

La mémoire des vignerons et la Culture du Vin

- Les écoles : enquête de Garae ethopole sur les écoles
- Le carnaval à Limoux
- Le festival de Carcassonne
- Les paysages des Corbières
- Pèlerinages et ostensions
- L'idée du livre à Montolieu
- Les ruabvs de l'Aude
- · Le cassoulet : pratiques et variations

.

D/ Les Personnages à évoquer

- Riquet
- Joë Bousquet
- Gustave et Madeleine Fayet
- Simone Weil et les textes grecs réunis à l'intention de Joë Bousquet
- Viollet-le-Duc à Carcassonne : restaurations de la Cité, construction de l'église Saint-Gimer
- Jean Deschamps, disciple de Jean Vilar, directeur artistique du festival d'art dramatique du théâtre de la Cité à Carcassonne
- Maître de Cabestany
- Daniel Fabre, ethnologue, auteur de la convention du patrimoine immatérielle, UNESCO, 2003
- Xavier Darasse, compositeur
- Gamelin, peintre
- Paul de la Panouse, créateur en 1974 du parc de Sigean....

Ces pistes n'ont rien d'exhaustif et sont juste 'un premier bouquet' ! Quand vous aurez choisi les thèmes que vous souhaitez privilégier, n'hésite pas à me rappeler pour que je vous développe les infos disponibles et les autres contacts que j'ai en tête.

II - AUTRES CONTACTS A ASSOCIER

 Un contact essentiel, l'Ethnopole GARAE 04 68 71 29 69 www.garae.fr ethno.garae@wanadoo.fr, développé à Carcassonne, par l'ethnologue Daniel Fabre, professeur à l'Ecole des Hautes Etudes (EHESS) qui a très largement contribué à la mise au point en 2003 de la convention UNESCO sur le Patrimoine Culturel Immatériel (PCI). Il a participé ensuite au montage de nombreux dossiers de candidature à cette liste UNESCO des PCI (le site internet PCI de l'UNESCO rend compte de toutes les candidatures retenues et des recherches réalisées pour justifier l'intérêt de chaque thème). Décédé en 2016, toute son équipe travaille toujours avec l'EHESS et l'UNESCO sur de nouvelles candidatures PCI; par exemple Citadelles du Vertige. Leur site internet présente la biblio de toutes les recherches qui sont une mine d'infos pour l'Aude.

- La Maison des Mémoires Maison Joë Bousquet est l'hôtel particulier où a habité Joë Bousquet et où il a reçu Paul Valéry, Max Ernst, Magritte, Aragon, Gide, Dali ou Simone Weil 53, rue de Verdun 11000 Carcassonne 04 68 72 45 55 / maisonmemoires@aude.fr
- Le Centre Joë Bousquet et son Temps Tél : 04 68 72 50 83 centrejoebousquet@wanadoo.fr

Annexe 3:

Recherche, Innovation et Développement pour l'agriculture et l'alimentaire du Cœur d'Occitanie

Groupe de Travail Dubernet Planas Crosnier progressivement élargi

L'accélération de la période actuelle impose une rupture rapide dans le modèle agricole, alors que le fonctionnement de la Recherche, de l'Innovation et des Transferts évolue aussi. On ne décrète pas le changement mais ses financeurs et ses utilisateurs peuvent y inciter.

La diversité des terroirs et des climats favorables de l'axe qui relie Toulouse à la mer fonde la volonté de développer une agriculture innovante, capable de produire une alimentation de qualité, saine et diverse (produisant progressivement l'essentiel de la gamme alimentaire).

La réflexion des chefs d'entreprises de la zone, soutenue par les Collectivités (Métropole, Région, Département et les 5 agglomérations) a souhaité définir les principaux leviers d'innovation à faire soutenir par les Plans Etat Région et les divers Plans de Relance de l'UE, de la Région, ...

Les enjeux de rupture ressentis par les entrepreneurs (changement climatique, évolution des attentes environnementales et des modes de consommation des consom-acteurs...) de tous les niveaux des différentes filières (agriculteurs, transformateurs, coopératives, industriels, distributeurs, artisans, restaurateurs...) précisent des besoins de Rupture, d'Innovation et de Développement, qu'il faut prioriser pour réaliser des progrès rapides.

Cette synthèse de leurs travaux résume le diagnostic & les besoins qu'ils ont échangés avec d'autres représentants d'utilisateurs (Chambre d'Agriculture, AREA, Coopératives...) et des centres de Recherche & d'Innovation régionaux & aquitain, pour proposer un plan d'évolution aux élus & financeurs. (Ce que développe le rapport est parfois seulement esquissé dans cette note R&D).

- 1. <u>Le diagnostic lucide nécessite d'exprimer un objectif clair dans une période de rupture</u>
 - 1.1 Les deux pôles de Recherche et d'Enseignement Supérieur de Toulouse et de Montpellier représentent une puissance exceptionnelle, dont l'efficacité peut être renforcée, par :
 - La coopération initiée avec leurs voisins (notamment aquitains);
 - La volonté du Plan Toulouse Territoire d'Avenir et des Collectivités qui souhaitent orienter la stratégie de ce qu'elles financent de redéployer des capacités de recherche et de calcul de l'aéronautique vers le spatial, le climat, la santé et l'agro-alimentaire, notamment par la création de nouveaux campus, qu'il convient d'orienter.

 Une meilleure articulation entre Recherche, Innovation, Transfert et Développement par une vision commune claire et une plus forte implication des acteurs au contact des marchés (de plus en plus consom-acteurs) dans l'orientation des thèmes d'innovation.

1.2 Mais cet atout doit intégrer un constat lucide des ruptures à conduire :

- La crise du modèle agricole des 50 ans derniers fait émerger des pistes de rebond encore limitées
 - Le modèle industriel livrant la matière première à une industrie forte est confronté aux évolutions climatiques, aux attentes sociétales, à la future PAC et à la concurrence mondiale
 - Mais si les signes de qualité et de respect environnemental se développent, les modèles plus directs (vendus transformés, polyculture...) restent marginaux en dehors du monde viticole, et ne permettent pas de répondre aux attentes globales exprimées.
 - Enfin, ce qui est nous est spécifique s'affaiblit : la matière organique des sols se dégrade et la fierté de notre production locale n'a pas suivi celle d'autres régions, basque, bretonne... L'investissement régional dans la filière diminue, imposant d'aller chercher d'autres capitaux.
- L'opposition entre modèles et entre filières est dépassée; ce qui nécessite d'exprimer une vision fédératrice et de développer une culture d'efficacité d'entreprise dans tous les modèles
 - Les modèles coopératifs & de PME, de transformation propre & de livraison aux transformateurs, de vente directe & aux distributeurs, de spécialisation & de polyculture sont ne sont pas à opposer mais à faire coopérer. La structuration de nombreux organismes ou syndicats représentatifs spécialisés ont contribué à opposer des intérêts catégoriels; alors qu'une vision commune doit aider à faire coopérer tous les types d'acteurs et de modèles.
 - Avec une vision globale (un vigneron peut créer de la richesse en vendant directement sur 50 pays), il faut renforcer nos spécificités locales méditerranéennes et la force du marché inter-régional (22 M de consommateurs Catalogne, Sud, Occitanie, Nouvelle Aquitaine)
 - Intégrer Production agricole, transformation, distribution, tourisme, culture, paysages, bilan carbone... dans une vision globale partagée par tous dont la promotion fonde l'intérêt général
- De nombreux blocages administratifs représentent des systèmes d'encadrement rigides qui empêchent une évolution suffisamment souple et rapide vers cet objectif.
 - Le rapport évoque les blocages qui limitent ou découragent l'initiative des acteurs et freinent de manière conservatrice la nécessaire évolution rapide. La crise doit favoriser l'agilité.
- 1.3 L'accélération des évolutions du monde agricole & alimentaire exige une rupture d'efficacité (verbatim : 'Dynamiter le système pour le réinventer, sans jeter le bébé avec l'eau du bain')
 - Il faut articuler l'Innovation pour faire évoluer ce qui le peut et la rupture nécessaire que favorise la Recherche et qui peut conduire à la disparition du modèle ancien.

- Les ruptures sont portées par la Recherche fondamentale qui doit être renforcée et concentrée sur des objectifs forts, pour ne pas s'éparpiller.
 - Il faut renforcer la puissance d'un 'Pôle Sud' sur ses domaines de compétences -ie viticole, arboricole, oléicole- en le regroupant pour une coopération inter-régionale et internationale;
 - Il faut accélérer l'implication concrète des chercheurs et innovateurs de l'aéronautique et du spatial vers le climat, les biotech et les technologies d'intelligence artificielle, d'imagerie...
 - Une vision transverse doit être recherchée entre les diverses recherches :
 - Technologiques: climatiques, d'ingénierie digitale et d'intelligence artificielle, du vivant, agricoles, de transformation alimentaire et de conservation (oeno..)
 - Sciences humaines: attentes sociales & du consommateur, fierté & identité régionale, motivation, culture d'initiative, formation des entrepreneurs, innovation & design marketing
- L'innovation et l'expérimentation sont efficaces par des campus proches du terrain & des acteurs
- Le transfert et l'accélération des pratiques sont portés par un écosystème divers, constitué des organismes consulaires, des coopératives et négociants, et de plus en plus des start-ups qui accélèrent la mise sur le marché des innovations dans tous les domaines de production, de transformation, de distribution, de marketing et d'accueil

Les chefs d'entreprises du Cœur d'Occitanie n'ont pas ni la légitimité ni la compétence d'opérer seuls ces choix, dont ils reconnaissent la dimension régionale voire plus large :

- Ils proposent les thèmes qui leur semblent prioritaires et des axes de développement de campus nouveaux;
- Ils poursuivent leurs échanges sur ces bases avec les divers acteurs de l'éco-système pour élargir les besoins, puis les prioriser ;
- Ils demandent aux élus d'organiser une rencontre sur cette base avant la négociation Etat-Région entre les acteurs de la Recherche, de l'Innovation et du Transfert
 - pour partager cet objectif d'accélération de la mutation vers un agro-alimentaire technologique qui renforce sa transformation qualitative et se rapproche du consommateur.
 - o **pour bâtir un plan d'action efficace et rapide,** compte tenu des urgences d'adaptation.

2. Les Thèmes prioritaires abordés par les participants du groupe de travail

- 2.1 S'adapter à l'évolution climatique et aux attentes environnementales du consommateur
 - Accroitre la ressource en eau et optimiser son usage environnemental pour améliorer la vie des sols Cf Note Matthieu Dubernet ENJEU EAU 26022021 : Du rôle stratégique de l'irrigation pour le développement agricole durable de l'axe Toulouse Méditerranée

- Améliorer le fonctionnement du sol et gérer la matière organique : filière légumineuse, engrais verts, interaction des filières végétales et animales *Cf Note sur la gestion de la matière organique*
- **Réduire les intrants** : produits de biocontrôle, variétés résistantes aux maladies, alternative au cuivre, outils d'aide à la décision
- Adapter le matériel végétal notamment viticole: Variétés de cuve résistantes INRAE, focus variétés Bouquet, filières jus de fruits et raisins de table, Porte-greffes, sélection massale, conservatoire de cépages ancestraux et adaptation aux conditions du milieu (terroir et sécheresse pour la viticulture). Cf Notes Variétés résistantes et Thèse Resisteau
- Fixer l'azote et le carbone dans les plantes et les sols
 - o Développer la filière des protéines végétales qui fixent l'azote atmosphérique
 - o Développer les techniques de fixation du carbone dans les sols
 - Fédérer des acteurs sur ces sujets : industriels, semenciers, centres de recherche...
 - Développer la biodiversité et les Surfaces d'Intérêt Ecologique

2.2 Travailler aux conditions de développement d'une diversification de l'agriculture transformée :

- Contribuer à la méthode pour favoriser le développement d'une offre d'alimentation saine : exprimer des marchés (MIN, Commande publique, Associations de restaurateurs, fierté identitaire régionale) pour accompagner les initiatives d'agriculteurs devenant transformateurs et l'émergence d'outils individuels et coopératifs.
- Identifier les conditions d'un bilan carbone négatif de ces filières limitant les transports
- Inciter à l'implantation de nouveaux acteurs dans ces domaines de transformation et à la polyculture ou à la coopération entre spécialistes : par exemple viticulteurs et éleveurs : ie relance du pastoralisme entre viticulteurs, arboriculteurs, forestiers et éleveurs
- **2.3 Innover sur les conditions d'un 'nouveau bio'** suggérant des pistes d'hybridation entre le meilleur des diverses méthodes de culture environnementales : biologique, forces de la nature de la biodynamie, zéro résidu et HVE
 - L'échange de bonnes pratiques entre régions et pays justifierait de créer un campus spécialisé
 - 2.4 Le numérique et les nouvelles technologies (IA, digital, imagerie, biotech, ...) au service des exploitations :

- Développer les thématiques du Mas Numérique en viticulture
- Accroitre l'autonomie énergétique des exploitations: SICA électriques, stratégie d'ENEDIS...
 - 2.5 Le tourisme qui veut 'faire vivre des expériences globales' dans la Nature d'une des régions les plus attirantes de France, et à la rencontre des hommes de l'agriculture et l'alimentaire (vrais lieux de patrimoines vivants) donne matière à recherche et à innovation sur les produits, les services, la culture, la distribution.

Le thème transverse du 'bien-vivre et bien manger' valorise l'attrait de la nourriture et du vin au coeur de paysages d'une grande variété, plongeant vers la mer après une cavale remplie de l'histoire des hommes et de leur culture régionale. La fierté d'une identité régionale est aussi un axe de recherche et de mobilisation important.

3 Améliorer le fonctionnement et l'interface entre recherche innovation et transfert

Les échanges avec les chercheurs et le groupe de travail sur les compétences conduisent le groupe à recommander d'inciter à une évolution du fonctionnement, vers 3 axes d'efficacité :

- Concentrer et internationaliser la recherche en regroupant les équipes sur des thèmes forts et transverses : Toulouse et Montpellier représentent une puissance et une complémentarité fortes et doivent se regrouper puis travailler avec Bordeaux, Marseille et à l'international
 - Les capacités de recherche de l'aéronautique et du spatial peuvent inventer un système nouveau d'agriculture (IA, imagerie, numérique, biotech...) et nous avons la chance formidable d'être au cœur. Il faut 's'en saisir et foncer'. On peut inciter les chercheurs à relever les challenges de cette révolution.
 - L'interdisciplinarité est la clé du succès, en particulier avec les sciences humaines nécessaires à toute réflexion impliquant les consommateurs, les producteurs, les distributeurs et la société.
- Faire orienter la recherche par le marché. L'innovation peut-être un coude : on y 'pousse' de l'argent public sans toujours de réel débouché, alors qu'il faut 'tirer par l'aval' et que des entreprises y investissent sur des besoins précis
 - Les nouveaux campus peuvent être conçus comme un living-lab de coconstruction, adossé aux universités et centres de recherche, mais utilisant la force de proposition et de veille des professionnels, des acteurs de la région et des consommateurs.
- Appliquer le modèle "Silicon Valley" à l'agriculture car les start-ups, sont l'avenir de l'innovation et du transfert : Former des chercheurs et leur donner les moyens financiers de prendre des risques. Ceux qui réussiront rapporteront 10 000 fois la mise.

Cette évolution souhaitable du fonctionnement s'intègre à l'évolution possible des outils :

- Pérenniser et structurer les centres de recherche existant sur le territoire
 - Pole de R&D sur le matériel végétal en viticulture : Chambre Agriculture, INRAE, Pépiniéristes
 - o Centre INRAE Pech Rouge Gruissan
 - Activité Bois et Plants de vigne Palaja (Chambre Agriculture 11)
 - o Domaine expérimental de Cazes Alaigne
- Créer de nouveaux pôles de compétence et d'intelligence :
 - Les travaux du Groupe de Travail Intelligence conduit par Bruno Sire Pdt honoraire de l'Université de Toulouse proposent une démarche de création de campus d'innovation et leur articulation avec l'existant
 - Campus dédié à l'Agroalimentaire et Alimentation saine : nouveau bio, agriculture innovante et la transformation de produits alimentaires respectant la nature et leur identité
 - Projet Campus des Métiers de l'Aude : Information Géospatiale pour l'Agriculture et l'Environnement - Gérard DEDIEU SCOP Espace et Living Labs
- Elargir l'instance de concertation à tous les partenaires des filières agroalimentaires (producteurs, chercheurs, financeurs, collectivités territoriales, institutions représentatives...)
 - o Clarification des actions de chacun résumé au point 15 de l'annexe
 - Evaluation des besoins, Recherche de financement, Diffusion des résultats

Annexe 4:

Pistes des besoins d'innovation technologique et sur les pratiques et modèles : orienter leurs objectifs par les besoins concrets des entreprises

Sous-Groupe Recherche Innovation Agro et Alimentaire

Trois axes majeurs d'évolution vont conduire à des évolutions, voire à une révolution des modèles, qu'il faut anticiper et accompagner :

- L'évolution climatique et le renforcement des attentes environnementales et sur la qualité du 'bien manger' impactent les conditions de production agricole et la gestion des sols et de l'eau :
- L'évolution des modes de consommation et d'achat impactent l'organisation des filières ; favoriser les circuits plus courts pour parvenir à une **agriculture à bilan** carbone négatif ;
- Les attentes de Nature et d'expériences humaines dans le Tourisme, comme dans la vie régulière des Occitans, permettent de valoriser les rôles d'accueil et de jardiniers de la nature des agriculteurs et ruraux.

L'évolution des modèles existants passe par :

- Des innovations techniques qui nécessitent d'orienter la recherche et d'aider à l'accélération des principaux leviers ;
- Des innovations marketing et de structuration des filières ;
- La capacité à accélérer les mises en œuvre, par
 - o l'apport de marchés et de '1ères commandes',
 - o la formation,
 - o l'apport de capitaux et de financement des évolutions rentables,
 - o la structuration de filières régionales ... : notamment avec l'émergence d'outils de transformation ou de conditionnements et de circuits logistiques compétitifs.

Il n'y a pas de mutation économique sans innovation soutenue par la recherche.

- Les chercheurs sont donc au centre, mais ils ont besoin qu'on leur précise les besoins
- Mais il n'y a pas d'innovation sans disparition du modèle ancien ; sujet délicat en France qui a développé des couches conservatrices, règlementaires et bureaucratiques... La crise donnera peut-être l'agilité nécessaire...

Accompagner et accélérer l'évolution des modèles passe par 3 étapes

- Innover : accélérer sur les principaux leviers ;
- Montrer et généraliser rapidement les bons exemples ;
- Accompagner la fin des schémas dépassés.

Plusieurs pistes se dégagent :

11. Déployer un 'Plan Climat' pour une agriculture durable (notamment impact eau & sols) **et une alimentation saine** : comment réorienter les capacités de recherche sur le Climat et ses conséquences

111. Développer les ressources en eau et mieux gérer leur apport : enjeu essentiel sur 20 ans

La note jointe (Matthieu Dubernet) définit la nécessité environnementale d'une politique de l'offre : en avoir plus/ mieux l'apporter et améliorer végétal + matière organique.

- Comment développer l'offre d'eau : capter, stocker, distribuer avec efficacité et souplesse, notamment par de petits projets participatifs privés ; piste de réutilisation des eaux usées.
 - o Adapter les infrastructures : retenues, limiter la perte en mer, modes d'irrigation limitée

Comment l'économiser :

- o Technologies d'irrigation, porte-greffe qui consomme 2 fois moins (Maroc) ...
- Préciser techniques de culture et dates du besoin d'eau pour la vie microbienne des sols
- Stratégie d'utilisation des couverts végétaux pour économiser l'eau et piéger du carbone
- Promouvoir une agriculture de conservation des sols et d'agroforesterie pour stocker le carbone dans les sols et les plantes avec un système pour rémunérer les agriculteurs
- Intégrer les mesures concrètes de levier sur la consommation d'eau du Plan climat de Narbonne et de Toulouse sur les espaces verts : choix des plantes résistantes, couverts végétaux, ilots de verdure (Stéphanie Chanot)
- Mieux anticiper les pics de chaleur et de phénomènes cévenols : recherches climatiques et un nouvel observatoire sur la Clape (demande du SDIS)

112. Fixer l'azote et le carbone dans les plantes et les sols

- Développer la filière des protéines végétales qui fixent l'azote atmosphérique
- Développer les techniques de fixation du carbone dans les sols
- Fédérer différents acteurs (industriels, semenciers, centres de recherche) sur le stockage du carbone et de l'azote. Sous-groupe/ Ch Crosnier
- 113. <u>Développer la biodiversité et les Surfaces d'Intérêt Ecologique (SIE) : pistes de</u> bandes enherbées pour refuges auxiliaires, mellifères, cynégétiques, haies, bosquets, garrigues...

12. Développer une filière régionale de collecte et de distribution de la matière organique

Collecte, lieux de compost, stockage et logistique de livraison, accords avec les élevages du sud-ouest, déchets verts,

13. Pour la filière vin, il faut orienter la recherche sur les leviers principaux : prioriser la 1ère liste de besoins, puis la préciser en 2 temps

- un point d'experts utilisateurs : Matthieu Dubernet, Richard Planas, Charles Crosnier...
 précisent les besoins de l'aval en lien avec Vincent de Lagarde AREA, Laurent Augier Agri-SudOuest Innovation, Marie Hélène Forest Chambre Agri 11
- pour permettre un point avec les chercheurs: Pierre-Benoit Joly INRAe, Eric Fargeas Agripolis, Véronique Bellon-Maurel d'Occitanum, Gilles de Revel ISVV Bdx pour prioriser les axes de recherches prioritaires à faire aider et à développer. (avec Bruno Sire)

<u>Développement du Matériel végétal</u> (cépages, porte greffe, sélection clonale & massale, valorisation du patrimoine génétique des variétés anciennes & autochtones, création variétale...):

- C'est un atout pour faire face aux défis : réchauffement climatique, réduction des produits phytosanitaires, préservation de l'environnement et de la biodiversité : l'adéquation cépage/ sol/ porte-greffe et clone nécessite de suivre par un observatoire (Cl.Vial).
- Note Richard Planas pour stabiliser durablement le réseau des 3 sites complémentaires en termes « géo-climatique » : Station INRAE Pech Rouge à Gruissan, Centre Bois et plants de vigne Chambre Agriculture à Palaja, Domaine de Cazes à Alaigne cogéré par Chambre Agriculture et coopératives Vendeole, Anne de Joyeuse, Cavale
- Associer les structures de recherche (INRAE), d'enseignement (Lycée Charlemagne), de développement (Chambre d'agriculture), les pépiniéristes et les conseils de la filière pour hiérarchiser les objectifs et développer les in,ovations
 - Cépages résistants (oïdium, mildiou), projet de classement en variétés autorisées et recommandées des variétés « Bouquet » (cf note synthétique ci-jointe) :
 - Lancer une étude de comportement de porte-greffes type GREFFADAPT INRAE 33 pour élargir les variétés utilisables https://www6.bordeaux-aquitaine.inrae.fr/egfv/Ressources/Dispositifs-experimentaux/Parcelle-GREFFADAPT
 - o Note sur les variétés résistantes conduisant au Projet chiffré à 45 K€ sur 3 ans

Gestion hydrique du vignoble :

 Les tabous et freins règlementaires sur l'irrigation du vignoble en France se réduisent, grâce à une lecture plus scientifique et internationale et sous la pression du réchauffement climatique.

- Un double enjeu s'impose :
 - o Accroitre la ressource en eau : forage (réservoirs sous-terrain massifs), stockage hivernal par retenues d'eau...
 - o Améliorer le pilotage qualitatif de l'irrigation au vignoble : recherche, vulgarisation des méthodes et accompagnement technique.
- La Thèse RESIST'EAU caractérise la réponse hydrique et carbonée de nouvelles variétés de vignes résistantes en milieu méditerranéen laurent.torregrosa@supagro.inra.fr

<u>Innovation numérique en viticulture</u>: développer le lieu d'échange entre chercheurs et entreprises du Mas numérique (Montpellier Sup Agro) https://lemasnumerique.agrotic.org/thomas.crestey@supagro.fr

- Viticulture de précision : modulation de dose de phytos, cartographie de rendement sur MaV
- Véhicules autonomes : Naio, Vitibot, autres...
- Stations météos
- Outil d'Aide à la Décision sur les Maladies
- Pièges Eudemis connectés
- Traçabilité automatique des travaux mécaniques
- Essai barre de guidage
- Pulvérisateur à détection de végétation
- Suivi automatique des stades phénologiques
- Oenoview / NDVI
- Vintel / Bilan hydrique
- Dyostem / contrôles de maturités réalisées au domaine
- Solutions en caves
- Flotteur connecté cuves fioul
- Récupération parcellaire cultural informatisée chez prestataires planteurs ou autre
- Amélioration estimation rendement avec optimisation des trajets

14. Développer sur le même modèle de nombreuses filières de produits transformés :

- L'innovation technologique permet de valoriser leur identité et le respect de l'environnement
- Pour la filière élevage :
 - Soutenir l'implantation de prairies multiflores à long terme
 - Création d'abattage à la ferme sur le modèle Le boeuf éthique/ Côte d'Or ; et d'ateliers de transformation et cuisines dans les zones d'élevage Type LABEL D'OC Montpellier
- Se rapprocher du consommateur par le marketing digital et l'accueil dans les sites de production
- Réintroduire des animaux dans d'autres filières : partenariats éleveurs/ vin/ céréaliers
- Les Filières doivent être innovantes (cf la pomme Pink Lady)

15. Préciser les besoins des autres filières sur le modèle de la filière Vin (§13)

Le potentiel d'innovation du territoire est favorisé par de nombreux acteurs : INRAE, pôle de compétitivité Agri Sud-Ouest Innovation, Agripolis, grands semenciers, biotechnologies - Agronutrition, Micropep -, laboratoires de recherches en sciences végétales - CNRGV, LIPM, LRSV - et *start up* de l'«AgTech» (Naïo Technologies, Terranis, Abelio).

Le living lab Occitanum réunit 46 partenaires pour concevoir, tester et déployer à grande échelle des innovations technologiques et numériques; ses objectifs sont pour 2030 :

- Engager 50 % d'agriculteurs dans la transition écologique et accroître leurs revenus de 30 %
- Vendre 50 % de la production en circuit direct
- Accroître de 20 % l'activité de l'agriculture technologique (AgTech)
- Déployer 160 mégawatt-crête d'installations d'agro-voltaïsme

Les objectifs du Pôle de compétitivité Agri Sud-ouest Innovation convergent avec les nôtres

- Devenir un champion du numérique sur tous les volets d'activité
- Développer des produits d'origine naturelle pour la protection des plantes et des animaux
- Intégrer les enjeux de sécurité sanitaire et alimentaire dans une vision globale 'One Health' qui articule biologie, chimie, toxicologie, écologie, génétique, -omiques...
- Mieux comprendre les besoins de nos populations et des consommateurs du monde en rajoutant la dimension des sciences humaines et sociales aux visions purement techniques
- Revoir l'organisation des agro-chaînes dans une vision de coopération participative entre tous les acteurs, à l'opposé de la segmentation par nature d'acteurs souvent pratiquée.
- Favoriser la convergence des technologies de l'aéronautique et du spatial vers des matériels agricoles et agro-alimentaires
- Développer l'autonomie énergétique des exploitants et entreprises agro-alimentaires

15. Développer les filières technologiques de produits

- Semences
- Fixer du carbone et de l'azote dans les sols et les plantes
- Pour les protéines végétales : former des groupes d'experts aux techniques fiables/ méthode Jean (Carcassonne !) ou Lemaire & Boucher. Aide à l'achat d'outils: ameublisseur, fissurateur...

L'accord des professionnels & chercheurs sur les leviers prioritaires faciliteront leur soutien public

- 16. Obtenir un centre de recherche sur l'agriculture innovante et la transformation de produits alimentaires respectant la nature et leur identité/ en lien avec le Groupe de travail Intelligence B Sire
- Créer un « campus sectoriel » sur l'agro-digital, l'éco-développement et les biotechnologies appliquées à la santé, l'agriculture et l'alimentation
- Echanger avec d'autres régions sur les travaux 'pour un nouveau bio, biodynamique et technologiquement innovant'

•	Développer les méthodes de Marketing direct de produits finis vers les besoins régionaux (ex avec la Métropole et le MIN) ou 'vers le Monde'

Annexe 5:

Du rôle stratégique de l'irrigation pour le développement agricole durable de l'axe Toulouse -Méditerranée

Matthieu Dubernet

Ingénieur Agronome – Œnologue
PDG des Laboratoires Dubernet – Montredon des Corbières (11)
Expert près la Cour d'appel de Montpellier - Expert OIV
Février 2021

Le changement climatique ne se traduit pas pour le moment dans le département de l'Aude, par une baisse globale de la pluviométrie annuelle, mais par un bouleversement de sa répartition avec des pluies moins fréquentes et plus intenses (entraînant des inondations catastrophiques).

Dans ce contexte, le maintien du capital de fertilité des sols et des capacités agricoles est soumis à d'importantes menaces, contre lesquelles l'irrigation joue un rempart essentiel.

L'irrigation devient ainsi un **levier d'action écologique** indispensable, et non un simple enjeu de rendement économique des exploitants comme l'évoquent les idées reçues.

I - L'eau, support de toute biodiversité

La Fondation pour la Recherche pour la Biodiversité (FRB) rappelle que 42 % de la biomasse sur terre se trouve dans les sols. Cette biomasse constituée de bactéries, de protozoaires, de champignons, d'algues, de petits insectes et mollusques, est le **support nourricier primordial** de la chaîne de la biodiversité terrestre. Cette vie du sol se concentre dans les 40 premiers centimètres (couche humifère) et est directement conditionnée par la présence d'eau, comme toute forme de vie.

Un sol vivant - recevant donc une quantité d'eau régulière et suffisante - est la condition nécessaire au développement des écosystèmes, qu'ils soient naturels ou agricoles. Un sol qui vit est un sol riche en biodiversité et qui **fixe du carbone**. C'est un sol qui régule mieux l'eau pour les cultures (augmentation de la réserve utile), un sol durable, un sol fertile. Le microbiote du sol est le support originel du capital tant écologique qu'agricole d'un territoire.

Une stratégie de développement agricole durable doit en priorité se préoccuper de la vie dans les sols. C'est un **principe agronomique essentiel**, c'est un principe économique universel.

II - Menace de désertification des sols méditerranéens

Les données que nous recueillons montrent que la qualité de fertilité agronomique des sols régionaux (et plus particulièrement viticoles) est devenue majoritairement très faible et atteint des **niveaux critiques**. Le changement climatique – en particulier l'altération de la répartition

des pluies - est le facteur principal de ce phénomène, qui s'est accéléré au cours des 10 dernières années.

Un « processus, naturel ou non, de dégradation des sols qui a pour origine des changements climatiques ou la conséquence d'activités humaines » est malheureusement la définition agronomique de la <u>désertification</u>.

Ceci ne signifie pas que nous vivrons dans un paysage de désert à court terme, mais le processus de perte de vie et de fertilité des sols est bel et bien engagé, avec des conséquences :

- Environnementales, car les niveaux faibles de matière organique entraînent une perte nette de biodiversité et une conséquence considérable sur le carbone fixé par le sol. Des sols vivants et dont le taux de matière organique augmente fixent le carbone. Nous assistons actuellement à l'effet strictement inverse, et on peut estimer à l'échelle du vignoble du Languedoc et du Roussillon que plus de 5,5 millions de tonnes de CO2 ne sont plus fixés dans les sols (1 % de matière organique perdu par hectare entraîne 80 tonnes de CO2 de plus dans l'atmosphère).
- Sociales avec la perte du tissu économique et social dans les campagnes.
- Économiques avec la baisse globale des rendements viticole constatée sur 15 ans, par exemple.

L'irrigation est donc devenue un enjeu fondamental pour maintenir la vitalité et la fertilité des sols.

III - Quelle stratégie

1/ Abandonner la politique malthusienne de l'eau, socle de la pensée dominante actuelle.

Elle ne peut constituer un projet durable de développement, ni économique, ni social, et encore moins écologique, car elle est synonyme d'impasse absolue dans notre région méditerranéenne.

Une politique forte et volontaire doit s'appuyer sur la raison et le pragmatisme pour libérer l'environnement de l'idéologie qui le prend en otage. Elle doit faire preuve de pédagogie auprès du grand public, rappeler les vrais enjeux et faire évoluer les mentalités. L'enjeu est historique.

<u>2/ Evaluer les besoins réels pour un développement durable et écologique de l'agriculture régionale</u> dans le contexte de réchauffement climatique.

Ne pas commettre l'erreur historique de les sous-estimer. L'irrigation doit être calibrée sur les besoins des microbiotes du sols (qui constituent l'immense majorité de la biomasse du sol), et non sur les seuls besoins physiologiques des plantes.

Cette définition écosystémique des besoins aboutit à des niveaux bien plus importants que ceux annoncés, qui sont fondés sur les seules considérations de physiologie végétale, ignorant ainsi l'immense majorité de la biomasse du sol.

Le raisonnement agronomique doit être global. La vitalisation durable des écosystèmes des sols viticoles et la régulation des stress hydriques nécessite 100 à 300 mm d'eau, soit 1500 à 3000 m³ par ha, selon les secteurs. L'approche est toutefois bien sûr économe et responsable et les quantités peuvent être limitées de différentes manières et notamment l'apport peut être raisonné aux périodes les plus importantes pour la vie microbienne des sols : les périodes chaudes de fin du printemps et de milieu d'automne où se constituent les réserves.

Les Agences de l'eau qui font se rencontrer les besoins agricoles et la participation des villes sont les lieux de cet échange plus politique sur l'effort public au développement d'une eau bien employée. Il faut les convaincre de la **nécessité d'une vraie politique responsable de l'offre**, que l'évolution climatique impose pour fixer le carbone et que nos ressources importantes et renouvelables permettent. (Toulouse Métropole verserait 28 M€/ an à l'Agence de l'eau et le met en relation avec 'la consommation trop importante d'eau par la culture du maïs dans le Comminges'; alors que pour le bien manger ils sont prêts à investir pour le développement de filières agricoles plus coûteuses ie veaux bios du Gers).

3/ Le réchauffement climatique accroît nécessairement les besoins en eau.

Une politique exclusivement basée sur des efforts d'optimisation de la demande d'eau ne suffira pas. Il est urgent de s'engager dans une politique de développement massif de l'offre des ressources durables d'eau.

Les infrastructures locales sont trop peu nombreuses et trop anciennes. Les atouts et les ressources en eau ne manquent cependant pas sur le territoire, qui doit s'aménager pour mieux les canaliser, les gérer et les distribuer.

Une révision des procédures administrative qui gèrent les projets d'irrigation est impérative. Les blocages bureaucratiques sont tels qu'ils découragent les porteurs des projets les plus. Beaucoup trop de temps et d'énergie y sont engloutis.

4/ Soutenir et favoriser la recherche, la formation et l'information :

- Écologique pour suivre les phénomènes d'évolution de la biomasse et de la biodiversité des sols,
- Agronomique pour une agriculture qui comprenne mieux le rôle de l'eau et gère mieux son emploi raisonné,
- Hydrogéologique pour recenser et gérer les réservoirs naturels. Beaucoup d'erreurs ont été commises par la sur-exploitation de nappes faiblement renouvelables des zones de plaines (assèchement, remontée de sel, ...), et l'ignorance des vrais réservoirs durables et renouvelables.

 Sur le matériel végétal, pour l'emploi de cultivars capables de résister à des températures élevées.

5/ Soutenir et favoriser l'enrichissement en matière organique des sols :

- Développer et prioriser l'emploi d'amendements organiques,
- Faire évoluer les gestes de gestion des sols, leurs rotations, les repos, les pratiques d'enrichissement par semis de légumineuses (luzerne, trèfle...), et couvert végétal.
- Développer la conscience collective de filière agricole du rôle essentiel de l'eau et de l'irrigation, pour la sauvegarde des biosystèmes et de la biodiversité.

Contrer le phénomène de désertification des sols, par une politique rationnelle d'irrigation, constitue une urgence économique, sociale, et surtout environnementale, pour nos territoires méditerranéens. L'irrigation des terres agricoles constitue un cas d'école de développement durable où les problématiques écologiques, économiques et sociales convergent parfaitement.

Annexe 6:

Développer l'offre des filières de produits transformés

Sous groupe Agro-alimentaire piloté par Jacques Subreville, Maud Macron, Christophe Bonnemort

Le Groupe de Travail sur les filières de produits transformés non viticoles - Jacques Subreville, Maud Macron, Christophe Bonnemort, Eric Monterrat, Adelais Choy, Rémi Richard (Projets Alimentaires Territoriaux) - ont apporté différents éléments que l'on devra préciserpour bâtir un Plan efficace de développement concret d'activité.

I - Quatre axes sont complémentaires pour créer les conditions efficaces de développement d'une offre

La **répartition des rôles doit articuler les Collectivités** qui aident, les **instances paritaires** qui accompagnent et les **entrepreneurs**, hommes et femmes dont l'initiative et la prise de risque personnelle ou collaborative sont indispensables au développement d'entreprises efficaces :

- Obtenir et préciser des commandes sur des segments complémentaires
 - MIN, grossistes et restaurateurs vis les associations : l'Association Cœur d'Occitanie aide à l'expression de commandes possibles (produits, volumes, cadence, prix...)
 - Cuisines des collectivités : centrales (ie Métropole Toulouse 35.000 repas/j) ou locales en lien avec les démarches PAT et PTCE qu'il faut articuler sur tout le territoire
 - Vente directe: marchés, magasins de producteurs à la gamme élargie et livraisons des circuits courts digitaux / Favoriser le développement de magasins de producteurs à la gamme large sur des zones de forte chalandise.
 - Haut de gamme: restaurants étoilés, épiceries fines et métiers de bouche, leux d'hébergements touristiques: renforcer la fierté des commerçant régionaux pour vendre une alimentation identitaire comme c'est le cas en pays basque
 - Favoriser les modèles mixtes permettant de transformer et mutualiser certains produits entre producteurs, car la vente directe ne concerne qu'une part de la production : ie un vigneron peut vendre en direct ce qu'il peut valoriser et mutualiser ses raisins avec d'autres.
- Identifier des acteurs et inciter leur développement : croissance, diversification en polyculture, installations extérieures
 - La liste en annexe des producteurs et des outils de transformation ou de conditionnement montre la diversité des productions, mais la faiblesse des outils de production

Productions	Producteurs & coopératives	Outils Transformation & logistique
Arboriculture		
Maraîchage		
Melons		
Amendes		
Champignons		
Haricots		
Truffes		
Olives		
Elevages volailles, lapins,		
Bovins,		
Ovins, caprins,		
Porcs		
Laits		
Fromages		
Céréales et pains		
Vins		
Jus		
Eaux minérales		
Fruits de mer		

Accompagner leurs projets et leur développement :

- Formation
- o Valider les projets
- Proposer financement: du crowd aux banques
- Renforcer la capacité d'accompagnement technique des coopératives spécialisées, des coopératives importantes comme Arteris (qui développe ses Marchés Occitans et peut couvrir) de nouvelles filières, le rôle de la Chambre et des Lycées et Ecole comme Hectar
- L'innovation est à développer dans l'offre, dans la transformation et le marketing en direct ou en partenariat avec des entreprises plus importantes : ie les meuniers peuvent acheter des lots spécifiques mais aussi les transformer pour certains producteurs/ transformateurs...

• Aider à créer les outils nécessaires

- Outils de transformation, logistique : chez le producteur, mutualisés mobiles, coopératifs...
- o Ne pas opposer les modèles indépendants ou collaboratifs mais aider à leur coopération
- Définir la stratégie et les outils d'un Plan de communication : institutionnelle sur la fierté locale, sur la qualité et l'aspect environnementale/ santé et sur le bilan carbone négatif
- Faire se rencontrer les consom-acteurs et les producteurs à la ferme, sur les lieux de vente et via les réseaux sociaux
- Inciter aux projets collaboratifs: un site oeno-touristique peut présenter et vendre les produits d'autres gammes du secteur, mais il faut soutenir au départ la marge de l'opération et la promouvoir. Et bien sûr développer le modèle dans l'autre sens.

La précision de ce Plan sous 3 mois, conduira à définir les modes de soutien et de financement des différents acteurs via les différents programmes de soutien public.

2. <u>Trois axes de plan d'action sont à expertiser</u> en lien avec les démarches existantes PAT, PRCT, Chambre d'Agriculture et l'avis d'entreprises présentes sur le territoire.

La méthode consiste à préciser le ou les modèles les plus efficients par filière, à partir des 2 schémas possibles :

- Une sorte de société « conseil » ou « support » de producteurs transformateurs existant et à installer apportant formation, accompagnement, outils supports mises en relations ...
- Un modèle intégrateur qui aura en charge une filière d'entreprises allant des producteurs aux consommateurs finaux, modèle à construire qui ne copierait pas ce qui existe déjà en GMS avec les « contrats producteurs » ou tout autre circuit existant ou émergeant tels BioCoop ou Arterris.

Selon le choix fait, les pistes et les partenariats ne seront pas les mêmes, conduisant à des besoins différents en Offre de produits, en clientèle ciblée, en logistique et en investissement financier.

Quatre constats sont à intégrer :

- La faiblesse de la production interdit à priori un modèle de volume.
- Le regroupement de producteurs doit se faire sur des zones larges intra Occitanie sur des productions ciblées avec des producteurs dont le critère de sélection premier serait leur adhésion au projet.
- Les clientèles visées à fort pouvoir d'achat et les partenariats sérieux à établir constitueraient un gage de réussite et demanderont une grande attention. Il faut lancer le projet à un niveau « premium » et lui donner une visibilité suffisante avec des producteurs engagés et fiables.
- Il faut être pragmatique et ne pas imposer un seul modèle; il est à craindre en effet que rassembler dans une même structure des producteurs déjà dans une démarche, en accueillir de nouveaux, et modifier les habitudes de production d'autres, constitue une tache insurmontable.

Le soutien des Collectivités et de leurs outils principaux (MIN, Cuisine centrale de la Métropole) et de ceux de syndicats d'artisans ou restaurateurs devrait prévoir deux phases

- La finalisation du modèle et des choix en lien avec les différentes entreprises régionales ou les partenaires qui peuvent nous aider (coopératives, Ecole Hectar, Né d'une seule ferme ...)
- Le soutien ensuite des investissements individuels, collaboratifs et coopératifs à réaliser et d'un acteur d'animation.

Annexe 7

Créer et structurer le Campus d'excellence des métiers de l'agriculture, de la viticulture, de l'alimentaire et de l'agro-tourisme.

Objectifs

Créer des synergies entre l'enseignement supérieur et la recherche, l'enseignement technique, les structures de développement techniques et économiques et les entreprises sur la base des objectifs du Rapport

- Développer toutes les innovations technologie, digital, IA, imagerie améliorant la qualité et le respect environnemental des pratiques agricoles
- Mobiliser les ressources : eau, air, sol.
- Développer les activités de transformation
- Innover sur les instruments de production respectueux de l'environnement : quel 'nouveau bio innovant' peut enrichir HVE, bio, bio dynamie ?
- Favoriser l'échange entre chercheurs, experts, producteurs et distributeurs sur les ruptures du modèle viticole au-delà de la Région : l'univers du Vin est devenu mondial sans avoir de capitale.
- Mobiliser les sciences humaines sur l'identité alimentaire et culturelle et la fierté occitane et sur les innovations du marketing digital et de l'agro-tourisme

Actions

Six actions permettront de faire émerger ce Campus d'Excellence

- 1. Créer sur 10 thèmes prioritaire retenus des espaces d'innovation technique mobilisant les sites de recherche, d'expérimentation et d'enseignement.
- Donner de la visibilité à ces espaces d'innovation : accueil des entreprises, incubation de start-ups, organisation d'évènements
- 3. Favoriser l'accueil de doctorants sur ces problématiques dans une dimension pluridisciplinaire ; et favoriser leur création de start-ups
- 4. Développer/ mettre en synergie une offre de formation supérieure : BTS, Licence et Master en formation scolaire, apprentissage et adulte.
- 5. Donner une dimension internationale au campus des métiers : mobilité des apprenants, échanges professionnels, travaux de recherche etc.
- 6. Développer la communication sur les besoins d'emplois exprimés et développer l'apprentissage avec des formations validées par les entreprises.

Gouvernance **AGROPOLIS** œno., ... Castelnaudary.

Créer une instance pour faire participer un réseau de partenaires régionaux à la gouvernance du Campus entre Centres de recherche, Pôle de Compétitivité, Centres de Formation et les utilisateurs

- INRAE (dont le site de Pech Rouge à Gruissan).
- Agri Sud-Ouest Innovation et Occitanum
- Les entreprises de l'amont & l'aval : équipementiers, laboratoires
- Les EPLEFPA de Carcassonne (+ sites de Narbonne et Limoux et de
- Autres lycées agricoles
- Chambre d'agriculture (dont le domaine de Cazes à Alaigne).
- La coopération agricole et viticole (à préciser avec le président Ludovic Roux).
- Les représentants des exploitations indépendantes
- L'AREA des Entreprises Alimentaires
- Les collectivités territoriales
- Représentant de start-ups

L'Association Cœur d'Occitanie propose des thèmes et peut animer

Moyen

S

- Coordinateur du Campus notamment pour la mise en synergie.
- Ouverture de formations supérieures : licence professionnelle
- Ressources pour développer la recherche appliquée en lien avec les entreprises
- Identifier les moyens à mutualiser : locaux, outils de visio et de communication...

Annexe 8:

Projet CAMPUS DES METIERS de l'Aude Information Géospatiale pour l'Agriculture et l'Environnement A articuler avec la proposition CAMPUS D'EXCELLENCE AGRO-ALIMENTAIRE

Gérard DEDIEU
SCOP Espace et Living Labs V0 - 22 mars 2021 gerard.dedieu@e2l-coop.eu

Enjeux:

Positionner l'Aude comme un territoire d'excellence dans le domaine de la formation, de l'expérimentation et de l'innovation de services dans les domaines des technologies spatiales (télédétection, positionnement, télécommunication et internet des objets) et numériques (systèmes d'information, SIGWeb) au service de la transition agroécologique et de l'adaptation aux changements climatiques.

Contexte:

L'Aude offre sur un territoire relativement restreint une diversité de conditions éco-climatiques remarquables : transition d'un climat méditerranéen vers un climat plus océanique ou montagnard, du vignoble aux grandes cultures du Lauragais, des garrigues aux forêts de montagne. Cette diversité est un atout majeur pour positionner l'Aude comme un territoire de recherches et d'application des technologies spatiales et numériques sur des sujets comme :

- La gestion de la ressource en eau (irrigation, gestion intégrée de bassins versants)
- L'agriculture : prévision de récoltes, choix culturaux, amélioration de la qualité des sols et stockage du carbone, maladies et ravageurs, outils d'aide à la décision,
- La gestion forestière
- Et plus généralement le fonctionnement des écosystèmes (y compris agrosystèmes) et leur réponse aux impacts de l'homme et du climat

Proposition:

Si l'Aude possède un secteur agricole important, des formations agricoles jusqu'à bac+3, en revanche son potentiel de recherche est réduit. Pour surmonter ce handicap, les pistes suivantes sont proposées :

- Identifier des acteurs motivés : enseignement, agriculteurs, entreprises et coopératives, PNR, réserves naturelles, DDT, ...
- Innover dans la démarche : mettre en place des Living Labs² sur des thèmes et des territoires définis par un collectif d'acteurs : grandes cultures, eau, viticulture, ...

² « Le *living lab* est une méthodologie où citoyens, habitants, usagers sont considérés comme des acteurs clés des processus de recherche et d'innovation. » (Wikipidea)

- S'inscrire dans le cadre de projets structurants et innovants : le projet Occitanum (www.occitanum.fr) qui propose d'expérimenter en grandeur nature l'apport des technologies numériques à l'agriculture, au développement économique territorial et à l'alimentation durable parait être un cadre adéquat. Les composantes télédétection et services SIGWeb (Systèmes d'Information Géographique accessibles via internet sont encore assez peu développées au sein d'Occitanum, les acteurs Audois pourraient être forces de proposition.
- Mettre en place progressivement une plateforme destinée à la fois aux expérimentations, à l'enseignement (en particulier pour les projets étudiants et les stages) et à la capitalisation des données et des méthodes. La plateforme rassemblerait des données (satellite, terrain, ...) et des outils logiciels hébergés dans un centre de calcul (plusieurs options possibles), des interfaces pour développer des programmes et afficher des résultats. Un des intérêts serait de favoriser la réutilisation des données, des programmes, en respectant les droits de chacun. L'Aude se constituerait ainsi progressivement un outil attractif pour la recherche et les entreprises, un capital et un outil de gestion de son territoire.
- Analyser le contenu des enseignements actuellement dispensés par les EPLEFPA, la Licence professionnelle « Système d'information géographique orienté WEB » de l'IUT de Carcassonne, et si besoin faire évoluer le contenu ou proposer des spécialités.
- Rechercher des partenariats avec des organismes d'enseignement supérieur, des laboratoires de recherche. L'existence d'un ou plusieurs collectifs d'acteurs locaux motivés par la démarche et associés au sein de Living Labs aurait un pouvoir d'attraction important. Ces partenariats permettraient de répondre à des appels d'offres de recherche nationaux ou européens.
- Solliciter des organismes comme le CNES, le Centre INRAE Occitanie pour accompagner le projet.

Formations:

Les formations concernées sont de plusieurs types : à dominante agricole et/ou environnement, à dominante informatique, traitement de données, à dominante physique (météo, métrologie, ...). L'établissement de Living Labs peut également donner lieu à des modules de formation en SHS, Sciences de gestion, développement territorial, droit de la propriété intellectuelle, etc.

- Bac professionnel : première approche des techniques et de leurs usages
- IUT / BTS / Licence : approfondissement, travaux pratiques, mini-projets
- Formation continue : à destination de différents publics, comme les conseillers agricoles, les agriculteurs, ultérieurement des cadres de pays du sud de la méditerranée.
- Masters, écoles d'ingénieurs et doctorants : partenariat à définir avec les formations disponibles à Toulouse (Master Aménagement du Territoire et Télédétection, Master SIGMA, ENFA, ENSAT...) et Montpellier (SupAgro, AgroTIC...). Le projet proposé doit constituer un cadre attractif pour la réalisation de travaux de thèse.

Forces	Opportunités
Diversité éco-climatique du territoire Filières agricoles structurées Etablissements d'enseignement	Le concept de Living Lab commence à être reconnu comme outil d'innovation pertinent. Le déployer dans l'Aude sur les thèmes proposés assurerait un positionnement de pionnier. Jouer sur les valeurs du rugby : esprit d'équipe. Attrait pour les zones éloignées des métropoles.
Faiblesses	Menaces
Dispositif de recherche réduit Pas de formations à Bac+5	Concurrence des acteurs des deux métropoles

Annexe 9:

Note sur la santé

La perception que l'on peut 'bien vivre' sur un territoire, recouvre la sécurité sur ses capacités sanitaires et de soin. Le Groupe n'a pas de compétence dans ce domaine, mais attire l'attention des élus sur la nécessité d'une politique forte pour bâtir une image de dynamisme et d'efficacité sur ce plan.

Le constat présente deux faces opposées :

- la puissance universitaire de Toulouse et de Montpellier (leurs universités sont dans les plus anciennes et réputées de France) s'est développée par des réalisations exemplaires comme l'Oncopôle et les partenariats avec l'INSERM; et sera renforcée par la proposition de développer certains moyens de recherche de l'aéronautique vers le climat, la santé et l'alimentaire.
- La désertification médicale du monde rural.

Le rapport de l'Institut Santé (think tank indépendant et apolitique) propose trois axes qui correspondent aux objectifs de Cœur d'Occitanie :

- Décentralisation de l'orientation des politiques aux collectivités
- Coopération privée publique
- Innovation pour renforcer la santé globale des habitants intégrant prévention et soins, mais aussi qualité de vie, alimentation, environnement préservé et exercice physique.

Il propose un programme de décentralisation forte au Département et à la Région, pour prendre en compte la santé globale des individus face aux nouveaux défis sanitaires. La responsabilité professionnelle des soignants et la liberté de choix des usagers rejoignent les valeurs que la démarche Cœur d'Occitanie et de ses collectivités locales (communes, métropole, département) veulent cultiver. Cf en annexe la synthèse du rapport.

Proposition : Les Collectivités pourraient élaborer un plan Santé pour

- Contribuer au renforcement de la médecine de ville via les maisons médicales
- S'engager dans une politique d'expérimentation d'un Plan de décentralisation départementale au invite l'Institut Santé.
- Soutenir les start-up et les inititives innovantes dans le domaine de la Santé

Un nouveau modèle de santé doit prendre en compte la santé globale des individus, dont le soin ne représente que 20 %. 40 % de l'état de santé dépend des déterminants économiques et sociaux, 30 % des comportements individuels et 10 % de l'environnement physique. L'approche essentiellement curative a fait de la France un des pays au plus haut niveau d'inégalité sociale parmi les pays comparables. Un ouvrier en France vit 6 ans de moins et en moins bonne santé qu'un cadre (13 % de moins de temps de vie sans incapacité). Ce triple gâchis, humain, social et économique, s'est aggravé depuis 40 ans.

Vouloir maintenir en bonne santé la population impose d'intégrer l'alimentation, l'exercice physique et les conditions de vie et de partir des besoins de santé et non plus de l'offre de santé. Cela impose aussi de finaliser la territorialisation de la santé, initiée dans les textes mais en régression dans les faits, suite à l'étatisation du système qui a atteint son paroxysme en 2021.

Cette territorialisation à partir de bassins de vie sanitaires - regroupant 150 000 personnes en moyenne - se substituera aux multiples découpages territoriaux spécifiques à chaque secteur (GHT, CPTS...), illisibles pour les citoyens et qui constituent une usine à gaz bureaucratique pour les

professionnels de santé. L'instauration d'un seul territoire de santé pour tous, doté de missions de santé publique et de soins clairement définies, et dans lequel le service de santé sera assuré par l'ensemble des acteurs publics et privés ; s'impose comme une ardente nécessité.

La responsabilité professionnelle des soignants et la liberté de choix des usagers sont les valeurs cardinales de la démarche.

La politique de décentralisation des années 1980 a amorcé un transfert de compétences aux départements dans la prévention et la promotion de la santé pour la petite enfance et les personnes âgées. L'Institut Santé recommande d'étendre cette compétence sanitaire du département, pour en faire le pivot du maintien en bonne santé de toute la population, y compris pour la santé scolaire et universitaire ; qui paraissent peu efficaces. Cette évolution s'appuyant sur les compétences sociales du Département, sera un levier essentiel à la réduction des inégalités sociales de santé.

Un pilotage départemental des services de santé au travail pourrait renforcer le respect de l'indépendance des opérateurs et l'extension de son champ d'intervention aux chefs d'entreprise, autoentrepreneurs, indépendants, salariés de la fonction publique et demandeurs d'emploi. Les départements semblent aussi adaptés pour devenir l'opérateur principal de la santé environnementale en association avec les communes.

Les départements peuvent être performants pour gérer le suivi à domicile, qui doit dominer la politique du grand âge et l'axe du bien vieillir.

L'État a montré toutes ses limites dans le pilotage de la formation et de la démographie médicale. La fin du numerus clausus ne donne qu'un rôle consultatif aux régions et l'Institut Santé suggère de leur transférer la compétence de la formation médicale et de la gestion de la démographie médicale et de leur donner un rôle accru dans la gestion du parc hospitalier qu'il faut moderniser et dynamiser. La Région devrait jouer un rôle clé dans les futurs conseils d'administration des hôpitaux publics et des agences régionales de santé (dont la mission sera centrée sur la santé publique).