

Janvier 2019

L'OUEST-HERAULT : SAISIR LES OPPORTUNITES ECONOMIQUES ET DEMOGRAPHIQUES

Document réalisé par **ASTERES** pour le compte du MEDEF Béziers

Rédacteurs:

Marc Yeterian

Economiste chez Asterès

Charles-Antoine Schwerer

Directeur des études

Nicolas Bouzou

Directeur fondateur d'Asterès

A S T E R È S
producteur d'idées

PREAMBULE

Le présent document a été financé par le MEDEF Béziers pour alimenter la réflexion économique portant sur l'attractivité de la zone d'emploi de L'Ouest-Hérault. Le cabinet Asterès a bénéficié d'une indépendance complète dans la conduite de ses analyses. Le document intègre une synthèse des problématiques relevées lors de la concertation des acteurs économiques du Territoire Ouest-Héraultais ayant pris place en juillet 2018. Les problématiques ainsi relevées sont labélisées « *Problématique relevées par les acteurs locaux* ». Les autres opinions exprimées dans cet exposé sont celles d'Asterès et ne reflètent pas nécessairement les positions du donneur d'ordre ni celles de ses partenaires.

L'étude a été rédigée par Marc Yeterian sous la direction de Charles-Antoine Schwerer et Nicolas Bouzou.



Marc YETERIAN

Economiste chez Asterès



Charles-Antoine SCHWERER

Directeur des études chez
Asterès



Nicolas BOUZOU

Economiste et essayiste,
Fondateur d'Asterès

SYNTHESE

Le territoire ouest-héraultais s'étend sur 3 000 km² et se compose de 159 communes pour 286 000 habitants. Ses deux principales villes sont Béziers et Agde. La population du territoire est à 69% composée d'actifs, pour un taux de chômage de 19% (sens du recensement*) contre 14% pour la France et un revenu médian de 17 800 € contre 20 150 € pour la France. Economiquement, il accueille 5 800 entreprises pour un chiffre d'affaires total de 9,0 milliards € (1,5 millions € par entreprise). Ces entreprises sont principalement des commerces et des services (61%) puis de la construction (13%).

Les problématiques de développement du territoire ouest-héraultais se concentrent autour de trois axes. **Tout d'abord, faire monter en gamme l'agriculture et le tourisme. Ensuite, capitaliser sur les fonds publics nationaux pour relancer l'industrie locale. Enfin, tirer un intérêt économique de la présence des retraités et attirer des populations jeunes.**

Premièrement, les activités touristiques et agricoles de l'Ouest-Hérault doivent monter en gamme. Le tourisme est concentré sur des activités saisonnières, notamment balnéaires, et attirent des populations habituées. Il en résulte une fracture entre l'économie estivale et l'économie hivernale et un grand nombre de résidences secondaires. La viticulture souffre d'un déficit de réputation à l'échelle nationale qui ralentit son développement et crée un manque à gagner en matière d'œnotourisme. Enfin, l'agriculture non viticole souffre d'un manque de différenciation, proposant des produits comme le miel ou les olives hautement concurrencés par l'Espagne et la région PACA. **Les propositions d'Asterès pour remédier à ces problématiques s'établissent en trois grandes familles :**

- **Diversifier l'hébergement et les activités touristiques proposées :** pour sortir de son modèle touristique basé sur les résidences secondaires en été, l'Ouest-Hérault doit développer ses hébergements et proposer des activités non saisonnières. Les campings doivent être incités à ouvrir toute l'année et un partenariat avec des intermédiaires type Airbnb et des conciergeries doit permettre de proposer les résidences secondaires en location de courte durée. Attirer des touristes à l'année suppose de développer l'offre d'activité comme le nautisme, l'œnotourisme, l'agrotourisme et de communiquer sur le patrimoine du territoire.

- **Opérer un changement de réputation en fédérant tous les acteurs de la filière viticole :** le déficit de réputation viticole de la région peut être comblé en faisant participer les acteurs du secteur à une montée en gamme générale de la production. L'organisation d'un festival international doit permettre de communiquer sur les produits en visant les experts et les influenceurs.

- **Valoriser les produits agricoles à travers la communication et les labels :** les labels sont un excellent moyen de favoriser la différenciation agricole et d'assurer une rente pour les productions du territoire. Aujourd'hui seule une production agricole non-viticole possède un label AOP : les Lucques du Languedoc. Il convient de fédérer les exploitations dans de puissantes coopératives, d'obtenir des labels et de créer une histoire autour de produits comme le miel ou les olives.

**Le chômage au sens du recensement est plus élevé que le chômage au sens de Pôle Emploi car il se base sur des réponses aux questions plutôt que sur une mesure du nombre d'inscrits*

Deuxièmement, l'industrie du territoire doit capitaliser sur les grands plans nationaux pour se renouveler et échapper à la concurrence européenne. L'industrie biterroise est en effet fortement concurrencée par les autres pays européens, notamment l'Allemagne et l'Europe de l'Est. Cela s'explique par sa spécialisation dans de la sous-traitance industrielle ayant une valeur ajoutée réduite. L'industrie est de plus freinée par une pénurie de personnel qualifié sur le territoire, conséquence d'un manque de diversité des formations proposées dans le supérieur. Enfin, les *startups* sont regroupées au sein d'une pépinière (Innovosud) mais sont peu en contact avec les acteurs éducatifs et les autres entreprises du territoire, ce qui freine leur développement. **Pour résoudre ces problématiques, Asterès propose de :**

- **Utiliser l'ensemble des ressources offertes par les différents niveaux administratifs et privés pour transformer l'industrie du territoire :** Le Gouvernement a mis en place pour 2019 le plan « Territoires d'Industries » pour lequel Béziers et Agde ont été sélectionnées. Ce plan d'1,4 milliards € répartis en 123 zones doit être communiqué par des organismes comme le MEDEF aux entreprises du territoire pour qu'elles puissent l'exploiter. La région, le département et l'agglomération ont également toutes les trois des rôles à jouer dans le renouvellement industriel du territoire. Béziers ou Agde pourraient notamment accueillir des projets d'envergure financés par la région. Enfin, les acteurs privés peuvent également jouer un rôle. Un parc à thème privé sur le domaine du cinéma est ainsi à l'étude aux portes de Béziers, et il est important que ce projet soit accompagné par les collectivités.

- **Renforcer les synergies entre acteurs éducatifs et industries :** Cela passe notamment par la mise en adéquation de l'offre éducative du territoire avec ses besoins en matière d'emplois. Aujourd'hui, l'Université du Guesclin-Béziers (principale université de la zone) ne propose que peu de formations liées aux domaines du vin, du tourisme ou de l'aéronautique. Il faut également diversifier la formation professionnelle et mettre en relation des industries et des centres de formation afin de créer des synergies. Cela peut par exemple passer par le MEDEF ou l'Association ACTIV.

- **Développer des projets innovants centrés autour des startups :** L'innovation et le renouvellement industriel du territoire doivent également passer par ses *startups*. La pépinière Innovosud doit être mise en relation avec plus d'acteurs éducatifs pour favoriser l'entrepreneuriat au sein des universités et l'innovation au sein des entreprises. Les collectivités pourraient également se porter candidates pour des projets pilotes comme les lieux de test pour les voitures autonomes afin d'attirer des *startups* sur le territoire tout en améliorant l'offre de transport.

Troisièmement, la démographie du territoire doit se muer en atout : il convient de valoriser économiquement l'installation des seniors et d'attirer plus de jeunes. La population biterroise est vieillissante. Sa moyenne d'âge augmente continuellement, étant passée de 44,3 à 45,0 entre 2010 et 2015. La *Silver Economy* qui se développe autour des populations retraitées contribue trop peu à l'économie du territoire. **Asterès propose d'activer deux leviers :**

- **Faire des populations retraitées un atout économique :** l'épargne et la consommation des seniors résidant sur le territoire doivent profiter au tissu économique local. Des livrets d'investissement locaux doivent permettre de rapatrier l'épargne des seniors placée sur des assurances vies. Une politique privée d'adaptation des logements au vieillissement doit être lancée. Le MEDEF devrait ainsi déterminer le tiers de confiance à même d'inciter les seniors à

préparer leur habitation au grand âge. Enfin, les connaissances des jeunes retraités doivent être valorisées *via* des plateformes de transfert de compétences envers les jeunes actifs.

- **Renforcer l'attractivité du territoire auprès des populations actives** *via* les transports, le sport et l'offre culturelle. Le réseau de transports au sein du territoire ouest-héraultais et entre les villes de la zone, Montpellier et Toulouse doit être renforcé. Le MEDEF ou les collectivités pourraient faciliter l'implantation d'une plateforme de covoiturage courte distance pour relier les centres villes aux zones industrielles. La réputation sportive de Béziers et les infrastructures disponibles doivent permettre le développement de sections sport étude pour attirer de nouvelles populations. Enfin, l'offre culturelle étant abondante, il convient de communiquer sur les activités disponibles et sur les tarifs avantageux offerts aux jeunes.

SOMMAIRE

1. AGRICULTURE ET TOURISME : L'OUEST-HERAULT DOIT ETENDRE SON ACTIVITE SUR L'ANNEE ET MONTER EN GAMME

A. L'OUEST-HERAULT DOIT UTILISER SES ATOUTS POUR FAVORISER UN TOURISME NON SAISONNIER

B. LES VINS DU LANGUEDOC PEUVENT BENEFICIER D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION HAUT DE GAMME ET CENTREE SUR LA FRANCE

C. L'AGRICULTURE NON VITICOLE DE L'OUEST-HERAULT DOIT SE DIFFERENCIER ECHAPPER A LA DEPENDANCE AUX GRANDES SURFACES

2. INDUSTRIE : LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVES DOIVENT AGIR ET SE COORDONNER POUR FAVORISER L'INNOVATION

A. L'INDUSTRIE A HAUTE VALEUR AJOUTEE PEUT PERMETTRE D'ECHAPPER A LA CONCURRENCE EUROPEENNE

B. LA PROXIMITE AVEC TOULOUSE ET MONTPELLIER PRESENTE L'OPPORTUNITE D'ATTIRER DES ETUDIANTS ET DE LA MAIN D'ŒUVRE QUALIFIEE

C. LE TERRITOIRE DOIT FAVORISER L'INNOVATION EN ENCOURAGEANT LES STARTUPS

3. DEMOGRAPHIE ET SILVER ECONOMY : LA REVITALISATION DU TERRITOIRE PASSE PAR LA COMPLEMENTARITE ENTRE ACTIFS ET RETRAITES

A. LE DYNAMISME DE LA POPULATION REPOSE SUR L'ATTRACTIVITE ENVERS LES ACTIFS

B. LA SILVER ECONOMY EST UNE OPPORTUNITE POUR AMELIORER LE BIEN-ETRE DE L'ENSEMBLE DE LA POPULATION

**Le chômage au sens du recensement est plus élevé que le chômage au sens de Pôle Emploi car il se base sur des réponses aux questions plutôt que sur une mesure du nombre d'inscrits*

CADRAGE

POPULATION

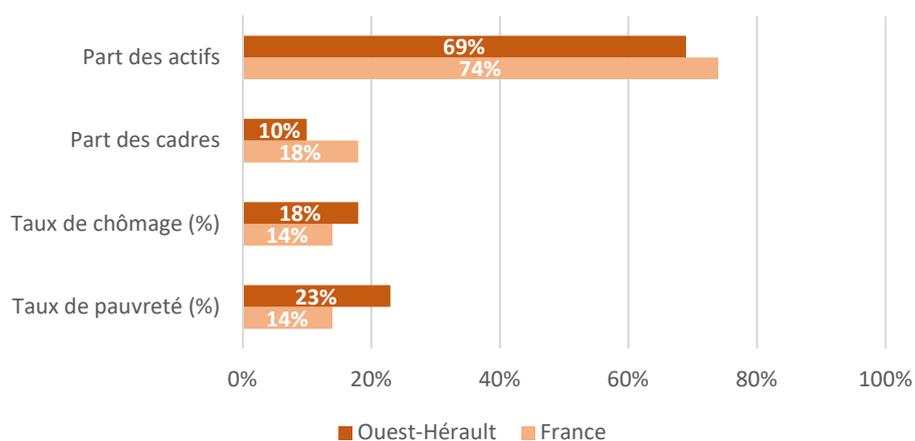
2015, chiffres du recensement*

Nombre de communes : 159

Population : 286 000

Solde migratoire : +1,4%

Solde naturel : 0,0%



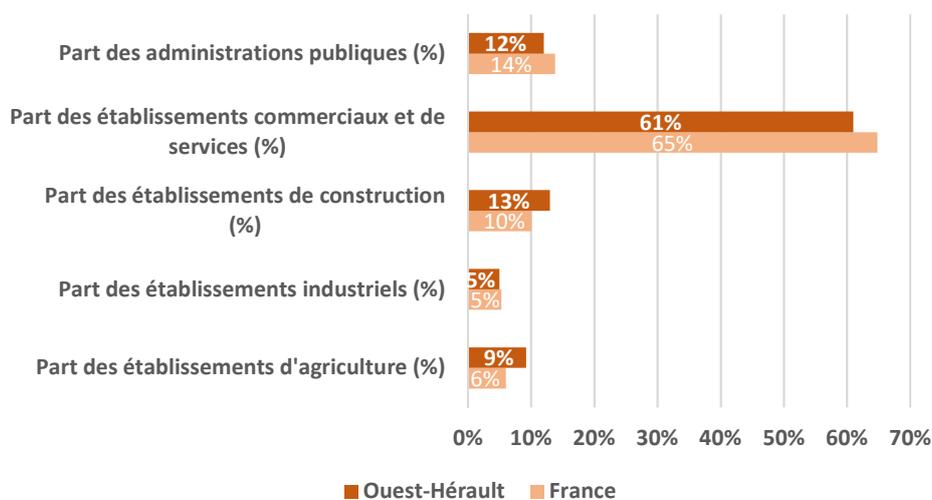
ECONOMIE

Revenu médian : 17 850 €

PIB : 2 milliards € (estimation Asterès)

Nombre d'entreprises : 5 800

Taux d'ouverture : 15%



*Le chômage au sens du recensement est plus élevé que le chômage au sens de Pôle Emploi car il se base sur des réponses aux questions plutôt que sur une mesure du nombre d'inscrits

PARTIE 1

**AGRICULTURE ET TOURISME :
L'OUEST-HERAULT DOIT
ETENDRE SON ACTIVITE SUR
L'ANNEE ET MONTER EN
GAMME**

SYNTHESE DE LA PARTIE 1

L'économie biterroise souffre d'une fracture entre l'économie hivernale et l'économie estivale. Le modèle touristique de l'Ouest-Hérault comporte deux caractéristiques qui sont à l'origine de cette fracture : son activité est saisonnière et en villégiature. Concrètement, cela signifie que la zone se concentre sur le couple mer-plage (aspect saisonnier) et que les touristes sont des habitués qui possèdent le plus souvent des résidences secondaires (aspect villégiature). **Il est donc nécessaire pour les acteurs de la zone de monter en gamme et de développer des activités non saisonnières.** Pour cela Asterès propose de :

- **Effectuer un appel à projets avec financement du département pour encourager les campings à ouvrir toute l'année** : cet appel concernerait les activités non saisonnières et expérimentales que les campings pourraient proposer et serait financé par le département ou l'agglomération.
- **Mettre en place un partenariat entre l'agglomération ou le département et Airbnb** : cela permettrait d'étendre l'offre de logements non-saisonniers en louant sur de courtes durées des résidences secondaires.
- **Développer les atouts non saisonniers de la zone** : le territoire possède quatre atouts non saisonniers, le nautisme, l'œnotourisme, le tourisme historique et le cyclotourisme.
- **Concentrer la communication touristique sur les activités non saisonnières plutôt que sur la plage** : aujourd'hui l'Office du Tourisme de Béziers s'appelle « *Béziers in Méditerranée* » et se concentre quasi-exclusivement sur la mer. Il convient de mettre en valeur les autres atouts de la zone.
- **Coordonner les actions de la CCI ou d'une nouvelle agence de développement et de l'Office du Tourisme pour transformer le tourisme en opportunités pour l'économie biterroise**: combattre la saisonnalité doit aussi passer par la coopération entre les instances économiques et touristiques.

Ensuite, les vins du Languedoc sont peu valorisés à l'échelle nationale. Malgré des efforts de revalorisation, les prix du territoire sont les plus bas de France, à 24 € la caisse contre 80 € pour Bordeaux par exemple. Cela crée un déficit de réputation pour le Languedoc qui a des effets économiques induits de long-terme, notamment sur l'œnotourisme, concentré en France principalement sur les régions comme Bordeaux ou l'Alsace. **Il convient donc d'opérer un changement de réputation basé sur les experts et la reconnaissance nationale pour positionner le territoire sur un secteur plus haut de gamme.** Pour cela Asterès propose de :

- **Organiser un festival ouvert au public en parallèle du salon Dyonisud en juillet** : ce festival permettrait de fédérer les acteurs du vin et de contribuer au rayonnement international de la zone. Il pourrait être organisé par le MEDEF conjointement avec la CCI et la chambre d'agriculture.
- **Orienter le territoire vers une production haut de gamme** : cette orientation doit être le fruit d'un travail en collaboration de tous les acteurs privés.

- **Fédérer les acteurs du secteur pour orienter la communication viticole vers les experts.**

Enfin, l'agriculture non viticole souffre d'un manque de différenciation qui lui fait subir la concurrence des autres régions françaises et européennes. La faible différenciation se manifeste aussi bien horizontalement que verticalement. Horizontalement, les produits biterrois sont répandus dans d'autres régions françaises : miel, olives et élevages. Verticalement, les produits se distinguent trop peu par leur qualité par rapport au reste de l'Europe. **Asterès propose donc de valoriser la production agricole à travers les labels et la communication :**

- **Regrouper et fédérer les acteurs de l'agriculture locale autour de candidatures à des labels :** les principaux labels français ne nécessitent pas d'amélioration de qualité, mais simplement la création d'un terroir et d'une histoire commune. Le regroupement dans des coopératives doit permettre la construction de cette identité.
- **Créer et diffuser des supports de sensibilisation aux outils numériques :** les chambres d'agriculture peuvent insuffler la numérisation des catalogues.

A. L'Ouest-Hérault doit utiliser ses atouts pour favoriser un tourisme non saisonnier

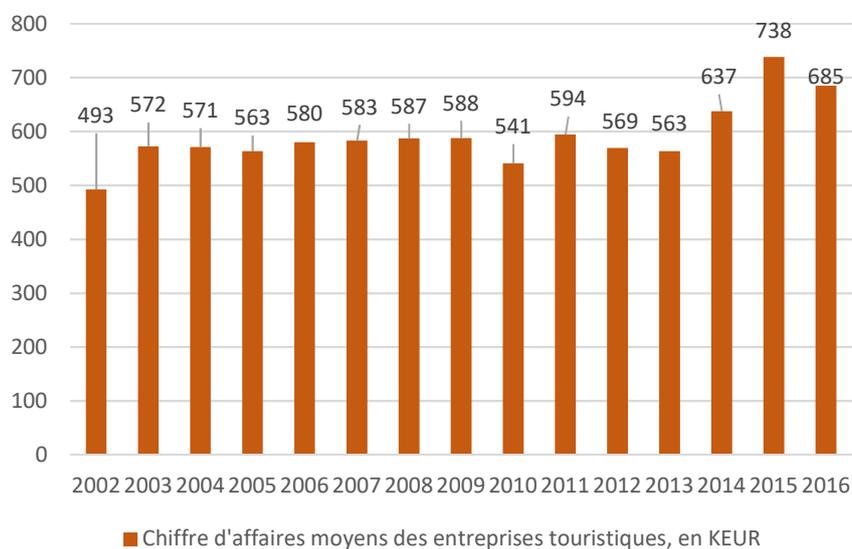
PANORAMA 1 : LE SECTEUR DU TOURISME

24% de résidences secondaires

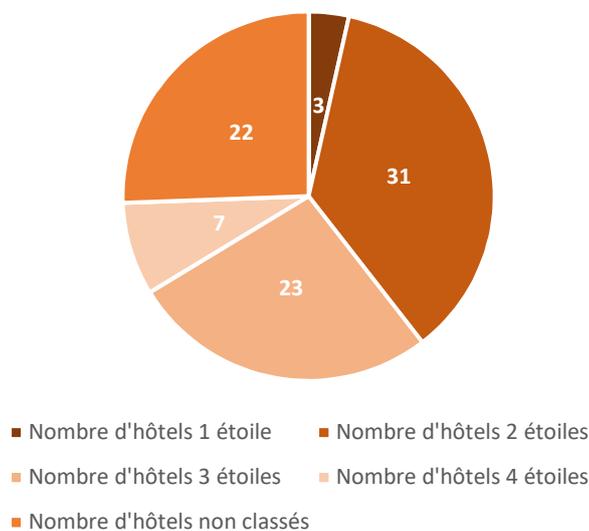
9 chambres d'hôtel pour 1000 habitants

23 000 emplacements de camping

LE CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA ZONE EST STABLE



LA ZONE SE CONCENTRE SUR LES HÔTELS MILIEU DE GAMME



L'Ouest-Hérault profite de sa situation dans le sud de la France et proche de la plage pour avoir un tourisme saisonnier fort. Cela divise l'économie de l'Ouest-Hérault en deux, entre l'été porteur et l'hiver morose. De plus, le tourisme de l'Ouest-Hérault est principalement un tourisme de villégiature, c'est-à-dire que la zone attire des familles habituées, le plus souvent en résidences secondaires. L'Ouest-Hérault affiche en effet un taux de résidence secondaire de 24% (74 000), pour moins de 2 300 chambres d'hôtel et 23 000 emplacements de camping¹.

Le problème d'un mode de développement majoritairement basé sur les résidences secondaire est que ces dernières, contrairement aux hôtels ou aux campings, ne produisent que peu de richesses. Là où un hôtel embauche des employés sur l'ensemble de l'année et compense le manque à gagner hivernal par l'activité estivale, une résidence secondaire reste vide les trois quarts de l'année et ne contribue à l'économie locale que lorsqu'elle est occupée. De plus, les résidences secondaires sont mieux équipées que les hôtels ou les campings en ce qui concerne la cuisine ou les loisirs, ce qui signifie que le tourisme de villégiature contribue moins à l'économie touristique. Ainsi, l'enquête de l'économiste A. Garcia-Sanchez conduite en Espagne en 2013 révèle que les touristes restent deux fois plus longtemps quand ils se logent en résidence secondaire qu'en hôtel mais dépensent entre deux et trois fois moins par jour. Ainsi, un touriste à l'hôtel dépensera 147 € par jour en moyenne contre 54 € par jour pour un touriste en résidence secondaire. Cela signifie que **les hôtels sont en moyenne 33% plus bénéfiques à l'économie locale que les résidences secondaires**². Enfin, le manque de renouvellement des touristes pose le problème des activités ponctuelles. Des touristes revenant chaque année à Béziers ne vont pas systématiquement aller aux 9 Ecluses alors qu'un touriste qui visite la zone pour la première fois les verra comme un passage obligé.

L'activité saisonnière pose aussi des problèmes économiques. Les géographes B. Wayens et J-P Grimmeau ont montré qu'en Belgique, le tourisme saisonnier augmentait le nombre d'établissements spécialisés dans le tourisme mais réduisait les autres types d'activités³. Les commerces non touristiques se reconvertissent pour profiter de l'été, mais ne reviennent pas à leur activité classique en hiver, préférant fermer durant la basse saison. **Ainsi, l'augmentation de l'activité estivale ne compense pas la baisse de l'activité hivernale.**

¹ INSEE

² A. Garcia-Sanchez, *Daily Expenses of Foreign Tourists, Length of Stay and Activities: evidence from Spain*, University of Cartagena, doi: 10.5367/te.2013.0218

³ B. Wayens, J-P Grimmeau, *L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique*, Belgeo, 2003, pp 289-302

1. Effectuer un appel à projets avec financement du département pour encourager les campings à ouvrir toute l'année

Les campings du territoire doivent accompagner une transition vers un tourisme non-saisonnier. Aujourd'hui, la fermeture des campings de l'Ouest-Hérault en hiver contribue à la saisonnalité de l'activité touristique : 2 des 59 campings (3%) listés sur *TripAdvisor* sont ouverts en février⁴. Pour les campings français en général, la moyenne est de 10%⁵.

Même si la demande touristique est plus faible, il existe plusieurs moyens de profiter de l'activité non-saisonniers. Beaucoup de campings utilisent ces périodes comme des opportunités d'expérimentations avec de nouveaux horaires, une réorganisation, de nouvelles activités. Ils concentrent alors leur offre (tarifs, communication, activités proposées) les étudiants et les retraités plutôt que les familles. Le département de la Lozère a mis en place un appel à projets pour encourager l'ouverture des campings hors saison⁶. Les campings locaux doivent proposer un plan et une méthodologie pour assurer un service annuel minimal 7 jours sur 7 et valoriser les atouts non saisonniers du territoire. Les projets sélectionnés bénéficient ensuite de subventions de la part du département et de l'office du tourisme avec des objectifs de rentabilité à moyen terme. Le département de l'Hérault et l'Office du Tourisme biterrois pourraient mettre en place une stratégie similaire.

2. Développer un partenariat entre l'agglomération ou le département et Airbnb

Un partenariat avec *Airbnb* permettrait d'étendre l'offre touristique de l'Ouest-Hérault sur l'année. La zone affiche un taux de résidence secondaire de 24%. Ces résidences, peu utilisées au cours de l'année pourraient être proposées à la location grâce à des plateformes types *Airbnb* combinées au recours à des conciergeries. Aujourd'hui, sur les 74 000 résidences secondaires du territoire, seules 800 sont affichées sur la plateforme.

Les logements *Airbnb* en zone rurale sont particulièrement fréquentés en hors-saison⁷ puisque 75% des réservations y ont lieu durant cette période. Pendant les « petites » vacances (Toussaint, Pâques) les français cherchent en effet du tourisme local avec des températures au-dessus des moyennes saisonnières. Conscient de ces enjeux, le département de l'Eure-et-Loir a mis en place en 2018 un partenariat avec la plateforme qui se présente en 3 axes⁸ :

- Un partage de statistique entre *Airbnb* et les collectivités pour un meilleur suivi du tourisme de la zone,

⁴ https://www.tripadvisor.fr/Hotels-g196600-c3-zff29-L'OUEST-HERAULT_Herault_Occitanie-Hotels.html

⁵ <https://www.tripadvisor.fr/Hotels-g187070-c3-zff29-France-Hotels.html>

⁶ Département de la Lozère, *Stratégie Touristique 2017-2021*, http://lozere.fr/sites/default/files/upload/00-actualites/documents/strategie_touristique_2017-2021_0.pdf

⁷ R. Lizée, *Airbnb : le top 10 des villes françaises qui ont la côte*, JDD, 13 octobre 2018

⁸ Banque des Territoires, *Tourisme - L'Eure-et-Loir s'allie avec Airbnb pour développer le tourisme rural*, 3 mars 2018

- L'animation par le département d'une communauté d'hôtes avec la mise en place de forums de discussion et d'aide sur la fixation du prix ou sur les bonnes pratiques,
- Une communication conjointe entre le département et *Airbnb* pour mettre la zone en valeur et cibler de nouvelles clientèles, notamment des populations aisées.

L'agglomération ou le département peuvent mettre en place un partenariat similaire pour renforcer l'offre non saisonnière de logements, particulièrement dans les villes de la zone qui ne possèdent pas d'hébergement touristique.

3. Communiquer sur les atouts non saisonniers de la zone, notamment le nautisme

Le modèle de développement en villégiature saisonnière doit être complété par un tourisme non saisonnier. Le nautisme, l'œnotourisme, le tourisme historique et le cyclotourisme ou les randonnées constituent des activités non saisonnières implantées dans l'Ouest-Hérault mais subissent une forte concurrence des autres territoires français :

- Le nautisme par des grands ports comme La Rochelle,
- L'œnotourisme par les routes des vins de Bourgogne autour de Beaune et Dijon,
- le tourisme historique par des régions historiques comme les Châteaux de la Loire,
- Le cyclotourisme et les randonnées par les montagnes de la région PACA comme Saint-Paul de Vance.

Le manque de différenciation de l'Ouest-Hérault dans ces domaines cantonne le territoire à un développement en villégiature saisonnière. Des 4 atouts, le nautisme est le moins développé et peut constituer un outil de différenciation important. L'économiste N. Fabry explique ainsi que le nautisme constitue un excellent outil de transition pour les stations balnéaires souhaitant se développer hors saison⁹. En effet, les activités nautiques sportives sont accessibles toute l'année et bénéficient également à la population résidente. Pour les professionnels, les compétitions et les entraînements ne tiennent pas compte de la saisonnalité. Enfin, le nautisme crée de plus des emplois qualifiés, notamment des postes de techniciens. L'Ouest-Hérault accueille quatre ports sur son territoire pour un total de 4 300 places, soit la troisième zone française derrière La Rochelle et Marseille¹⁰.

A ce jour, ces ports sont difficiles d'accès et trop peu entretenus d'où un manque d'attractivité et de financement. Une impulsion des offices du tourisme *via* la communication pourrait permettre de relancer le secteur et d'inciter les acteurs à améliorer leur service Aujourd'hui, ni l'office du Cap d'Agde ni celle de l'Ouest-Hérault n'affichent d'activités nautiques sur leur site.

⁹ N. Fabry, *La Dimension Economique du Tourisme Nautique*, Juristourisme, n°155, 2013

¹⁰ <https://lamedeslieux.fr/uncategorized/plus-grands-ports-france/>

4. Coordonner les actions de la CCI ou d'une nouvelle agence de développement et de l'Office du Tourisme pour transformer le tourisme en opportunités pour l'économie biterroise

Le tourisme fait connaître la ville sur le long terme et améliore sa réputation, ce qui peut attirer des entreprises sur le territoire. En travaillant sur certains pays en développement, les géographes S. Milne et I. Ateljevic ont montré que **le tourisme tire les investissements étrangers productifs**. D'une part, la présence de touristes crée de la demande pour des biens culturels provenant de chez eux et d'autre part, **les employés étant allés en vacances dans un territoire vont le recommander pour une éventuelle expansion**. Plus les employés sont proches des instances dirigeantes plus l'effet est fort. R. Thaler, prix Nobel d'économie, montre ainsi que **les décisions d'implantation** des entreprises sont loin d'être rationnelles et **peuvent être influencées par les vacances du PDG ou par une brochure**, notamment si les souvenirs sont récents¹¹. Par exemple, Panu Routila, l'ancien PDG de *Konecranes*, multinationale finlandaise, est francophile et possède des vignobles dans le sud de la France. Il a notamment développé *Konecranes* dans le sud-est de la France¹².

L'Office du Tourisme et la Chambre de Commerce et d'Industrie doivent donc promouvoir le territoire de façon complémentaire. L'organisation de colloques basés sur le vin et l'utilisation de plateformes pour la coordination du tourisme agricole et industriel sont des opportunités pour les agences locales. L'Office du Tourisme pourrait mettre en avant sur son site des programmes touristiques incluant des visites industrielles et agricoles ainsi que des plateformes concentrées sur les entreprises pour le « tourisme professionnel ». Les coupes de budget de la CCI limitent cependant ces ambitions, et la création d'une agence de développement peut aussi être envisagée.

¹¹ W.F.M. De Bondt, R. Thaler, *Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective*, NBER Working Paper N. 4777, Juin 1994

¹² Konecranes France, <https://www.konecranes.fr/>

Etude de cas 1 : La valorisation de l'agriculture dans l'offre touristique de la région Rhône-Alpes¹³

La CCI Auvergne-Rhône-Alpes et Rhône-Alpes Tourisme se sont associés en 2013 pour produire un guide méthodologique de valorisation économique dans l'offre touristique du territoire. Il s'agissait de développer l'agrotourisme en favorisant l'émergence de projets à la fois des agences, mais aussi des individus. Renforcer l'image de « terroir » dans la communication, organiser des visites des fermes, et mettre en relation les acteurs touristiques et industriels dans des groupes de travail constituaient les principales propositions.

Ces propositions se sont concrétisées par un usage accru de la plateforme « *Bienvenue à la ferme* »¹ des chambres d'agriculture. Cette plate-forme mise en place au niveau national permet aux touristes de planifier leurs visites dans les domaines agricoles et de trouver des routes recommandées par les locaux. En 2017 ce sont encore 7 nouveaux établissements à vocation agrotouristique qui ont ouvert dans la région.



¹³ Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins, Guide Méthodologique, décembre 2013

B. Les vins du Languedoc peuvent bénéficier d'une stratégie de communication haut de gamme et centrée sur la France

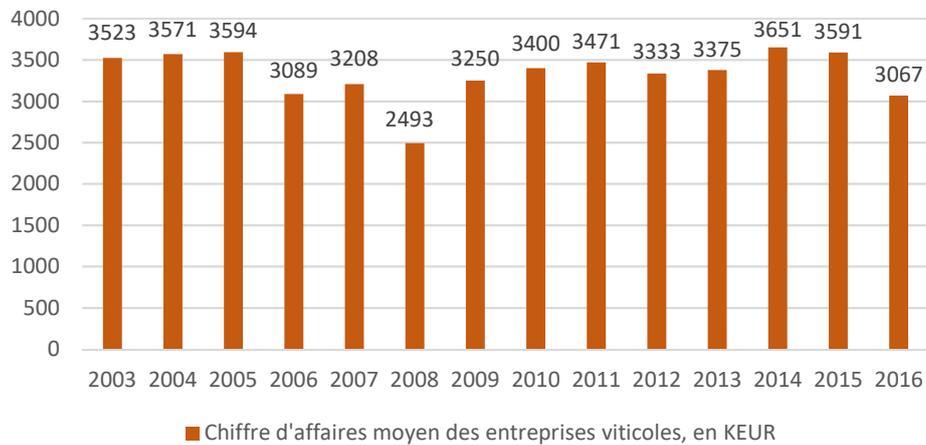
PANORAMA 2 : L'AGRICULTURE VITICOLE

60 domaines viticoles dans la zone d'emploi

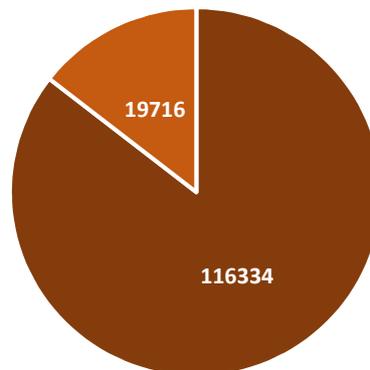
4 vins AOC produits dans la zone

24€ par caisse comme prix moyen à l'exportation

LE CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DES ENTREPRISES VITICOLES STAGNE DEPUIS 2003



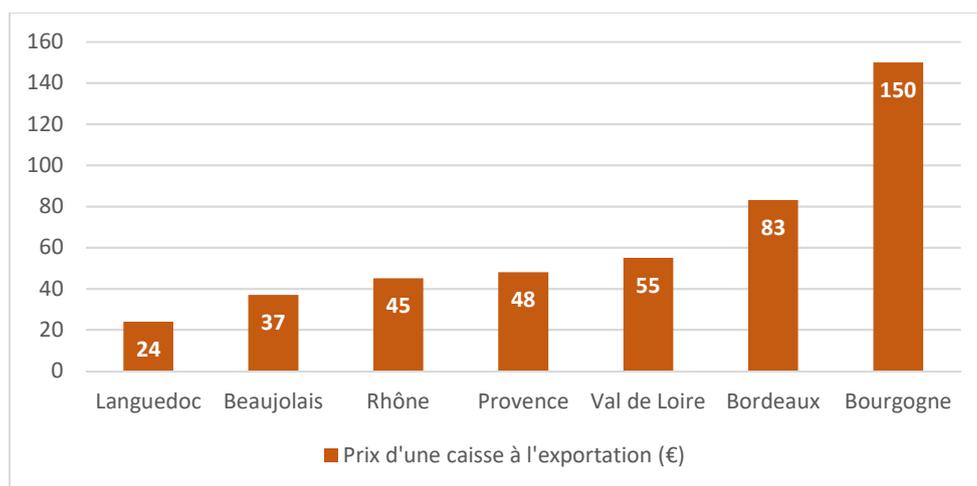
LES EXPORTATIONS REPRESENTENT 15% DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR



- Chiffre d'affaires total pour le marché national (KEUR)
- Chiffre d'affaires total pour l'exportation (KEUR)

Les vins du Languedoc manquent de valorisation au niveau national, ce qui se reflète dans leurs prix, à 24€ la caisse en moyenne, soit les plus bas de France.

LES VINS DU LANGUEDOC ONT LES PRIX LES PLUS BAS DE FRANCE A L'EXPORTATION¹⁴



Les vins du Languedoc s'exportent à un prix largement inférieur à ceux des autres régions de France, ce qui peut heurter le dynamisme du territoire. Ainsi, les vins AOP/AOC/IGP du Languedoc sont les vins les plus exportés de France en volume. 32 millions de caisses ont été exportées en 2017¹⁵. En valeur, ils représentent 760 millions €, ce qui en fait les troisièmes français, loin derrière Bordeaux (2 milliards €) et la Bourgogne (900 millions €)¹⁶. Toute exportation a un effet positif sur l'économie son bénéfice est moindre si elle se concentre sur des produits moins chers. Un territoire qui exporte des biens à faible prix sera perçu comme un territoire peu attractif pour les touristes et les investisseurs alors que le même territoire qui exporte des biens à des prix plus élevés sera perçu comme riche et attractif. Cette attractivité perçue influence à la fois les décisions d'investissement et les décisions de voyage. Le faible prix des vins à l'exportation peut donc heurter la réputation du territoire et donc le développement économique de long-terme.

En plus d'avoir un effet économique induit, la réputation des produits a un effet direct sur le tourisme. L'œnotourisme se concentre en effet plus sur les segments haut de gamme, et est aujourd'hui majoritairement capté par la Bourgogne, l'Alsace ou la région de Bordeaux. Alors que le Languedoc-Roussillon est la région qui exporte le plus de bouteilles en France, le territoire

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux de France, *Dossier de Presse : Exportations de vins et spiritueux 2017*

¹⁶ Ibid.

ne captait en 2016 que 13% de l'œnotourisme, contre 18% pour Bordeaux, 17% pour la Bourgogne et 16% pour l'Alsace. L'attractivité touristique du territoire est sous-proportionnée par rapport au nombre de bouteilles exportées. Sachant qu'un œnotouriste dépense en moyenne 1 300 € pour son séjour, la consommation en Languedoc-Roussillon augmenterait de 160 millions € par an si l'œnotourisme y atteignait le niveau de l'Alsace¹⁷.

¹⁷ Atout France, *L'œnotourisme en France*, chiffres 2016

5. Fédérer les acteurs du territoire pour une montée en gamme de la production

Il y a un besoin fort pour le territoire biterrois de changer la réputation de ses vins. Ce revirement doit être le fruit d'une collaboration entre les collectivités locales et les producteurs eux-mêmes. Cela passe par un positionnement plus haut de gamme des produits, en augmentant leur qualité et leur prix.

Une hausse des prix peut avoir un effet positif sur l'attractivité sans impacter la demande du bien. C'est le concept économique de l'effet de Veblen. Il explique que certains biens, notamment dans le luxe, voient leur demande augmenter quand leur prix augmente, ce qui est contre-intuitif avec la théorie économique classique. Cet effet est dû à deux facteurs : l'aspect « marqueur social » des biens et la qualité perçue par le consommateur. Le premier effet suggère que **consommer un bien cher est un marqueur social de richesse**. Les économistes G. Lewis et T. Zalan ont effectué une expérience en 2014 pour illustrer cet effet : le même vin à \$34 la bouteille était servi dans deux verres différents lors d'un test gustatif à un jury de connaisseurs. Le premier verre était présenté comme un vin à \$9,50, le deuxième avait son label original à \$34,50. Les commentaires du premier verre ont été très négatifs, avec des adjectifs comme « acide » ou « vinaigré ». Ceux du deuxième étaient beaucoup plus positifs, félicitant sa complexité et son goût fruité¹⁸. A qualité égale, les vins les plus chers ont donc un avantage significatif de qualité perçue. Cela est moins vrai à l'exportation puisque la réputation française suffit à assoir la qualité perçue des vins pour la majorité des consommateurs. **C'est donc la réputation nationale des vins de l'Ouest-Hérault qui pourrait bénéficier d'une montée en gamme générale des produits.**

De plus, quelques vins de mauvaise qualité partageant leur appellation avec des vins de bonne qualité peuvent heurter l'ensemble du territoire puisque le consommateur ne fera pas la différence à l'achat entre deux AOC Languedoc. Il y a donc un besoin de fédérer tous les acteurs du secteur, afin qu'ils soient impliqués dans un programme de montée en gamme.

6. Orienter la communication viticole autour de la France et des experts

Sur le segment de la communication, le vin est un marché qui opère par légitimité. La communication directe au consommateur est importante mais un segment haut de gamme doit principalement se concentrer sur les experts et les influenceurs. L'étude des universitaires C. Viot et J. Passebois-Ducros¹⁹ montre que l'approche *marketing* du vin a tendance à rebuter les experts et donc par ricochet les consommateurs. L'effet de marque ne fonctionne en effet pas en France puisque c'est le label et son appréciation qui sont la composante centrale de la décision d'achat d'une bouteille. **Pour l'Ouest-Hérault, il faut donc organiser des événements d'experts autour du vin et agencer la communication autour de labels et non de marques.**

¹⁸ G. Lewis, T. Zalan, *Strategic Implications of the Relationship Between Price and Willingness to Pay: Evidence from a Wine-Tasting Experiment*, Journal of Wine Economics, Vol 9-2, 2014

¹⁹ C. Viot, J. Passebois-Ducros, *La Marque de Vin : Définition et Impact sur le Consommateur*, vdgq Bordeaux, 2007

7. Organiser un festival ouvert au public en parallèle du salon Dyonisud en juillet

L'organisation de festivals peut permettre d'améliorer la réputation des vins régionaux. La CCI, en collaboration avec le MEDEF, l'agglomération et l'Office du Tourisme peuvent organiser un festival en parallèle de *Dyonisud* (festival des professionnels du vin et de la *winetech*) qui a lieu tous les deux ans dans l'Ouest-Hérault. Ce dernier s'accompagnerait également d'un concours international sur le modèle du Mondial de Bruxelles pour permettre un rayonnement au-delà de l'Occitanie. Il serait ouvert à toutes les appellations, notamment les IGP très présentes sur le territoire. Les vigneron y présenteraient leur production au grand public et à la presse.

Etude de cas 2 : Le revirement des vins du New Jersey

L'Etat américain du New Jersey était encore considéré il y a 10 ans comme un producteur bas de gamme de vins parfumés (*Cherry Wine*, *Blueberry Wine* par exemple). Il est aujourd'hui le 7^{ème} producteur de vins classiques du pays. Le chiffre d'affaires, ainsi que le nombre de vignobles, ne cessent d'augmenter²⁰. L'industrie viticole du New Jersey génère ainsi 35 millions € de chiffre d'affaires annuel

Au début des années 2000, l'ambition des acteurs du secteur était de faire du New Jersey la nouvelle Californie en augmentant la qualité et la réputation des vins produits par l'état.



La stratégie des producteurs du New Jersey s'est basée sur une refonte totale de la gamme de produits et une augmentation de leur variété. Les vins bas de gamme sont devenus secondaires, et les producteurs se sont concentrés sur des variétés comme le Chardonnay, en essayant de jouer sur la similarité avec les cépages français et la reconnaissance du nom. Le deuxième axe, au niveau de l'Etat, a été de faire venir des experts et d'organiser des *blind tests* et concours à travers le pays afin de faire obtenir des labels aux vins locaux. Susanne Wagner, sommelière locale reconnue, a été l'ambassadrice principale de cette transition et agissait comme figure de légitimité.

20 New Jersey, How N.J. Wine became big business; what to know about a growing industry, Août 2017

C. L'agriculture non viticole de l'Ouest-Hérault doit se différencier pour échapper à la dépendance aux grandes surfaces

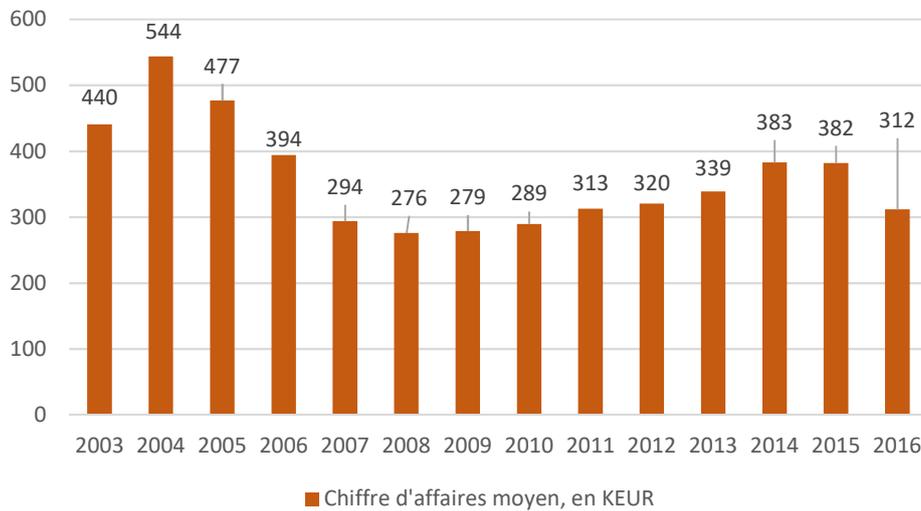
PANORAMA N°3 : L'AGRICULTURE NON VITICOLE

64 exploitations agricoles

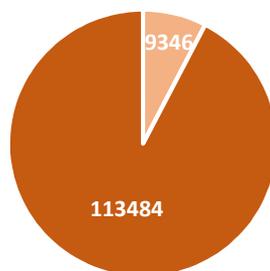
11 000 € de résultat moyen

13% du chiffre d'affaires à l'exportation

DES CHIFFRES D'AFFAIRES MOYENS DEPENDANTS DE LA CONJONCTURE ET DU CLIMAT



L'AGRICULTURE NON VITICOLE REPRESENTE 8% DE L'AGRICULTURE BITERROISE



- Chiffre d'affaires total de l'agriculture non viticole, en KEUR
- Chiffre d'affaires total de l'agriculture viticole, en KEUR

« *La concurrence déloyale de l'étranger sur les produits phyto et la main d'œuvre défavorise les exploitations françaises et encore plus sur les territoires proches de l'Espagne.* »

Comme pour le vin, l'agriculture non viticole de l'Ouest-Hérault doit monter en gamme et se différencier pour réduire la pression concurrentielle. La différenciation peut être verticale ou horizontale.

Une différenciation verticale se traduit par une montée en gamme des produits *via* notamment l'agriculture biologique ou une sélection accrue des récoltes. La montée en gamme permet d'améliorer la réputation du territoire et de se positionner sur un segment moins concurrentiel du marché. Déjà en 1992, le politologue D. Taddei et l'économiste B. Coriat montraient à l'issue de leur rapport « *Made in France* »²¹ que **la désinflation et la concurrence par les prix ne constituaient pas une stratégie viable pour les producteurs français** sur le marché national comme international. Des prix bas ne permettent pas de compenser le désavantage en matière de coûts par rapport à des producteurs internationaux venant de Chine, d'Inde, ou même d'Europe de l'Est. Il convient de développer un avantage concurrentiel qualitatif et de viser des segments plus haut de gamme, moins concurrencés par les acteurs internationaux. **La différenciation verticale repose aussi bien par la qualité du produit que sur les aspects marketing.**

Une différenciation horizontale se base sur un produit de qualité équivalente aux concurrents mais qui n'existe nulle part ailleurs. Aujourd'hui, à l'exception du vin, les produits d'agriculture de l'Ouest-Hérault ne sont pas spécifiques au territoire : l'huile d'olive est concurrencée par le sud-est et l'Italie et le miel par l'Île-de-France et la région PACA. Il convient de créer une identité de terroir *via* la volonté des producteurs et une histoire commune. Par exemple, le piment d'Espelette n'a qu'une légère différence de goût par rapport aux autres piments mais c'est son histoire et la volonté commune de ses producteurs qui lui a permis d'obtenir le label AOC au début des années 2000, et donc de se différencier horizontalement²².

²¹ D. Taddei, B. Coriat, *Made in France: L'industrie française dans la compétition mondiale*, Bibio Essais, 1993

²² M. Marchesnay, *Les PME de Terroir : Entre « Geo » et « Clio » Stratégies*, ESKA « Entreprises et Histoire », 2001-2 n°28

8. Créer et diffuser des supports de sensibilisation aux outils numériques destinés aux agriculteurs via les chambres d'agriculture afin de numériser les catalogues

Les stratégies de communication doivent se faire au niveau individuel mais peuvent être accompagnées par des plateformes. La plateforme *Bienvenue à la Ferme* des chambres d'agriculture²³ permet par exemple aux agriculteurs de mettre en valeur leurs produits et d'organiser des visites qui débouchent des ventes supplémentaires et un gain de réputation. Sur les 90 exploitants non viticoles de la zone d'emploi, seuls 25 sont enregistrés sur la plateforme. Très peu d'exploitants ont un site internet avec des informations de base comme le catalogue des produits ou l'adresse. Les outils *Wordpress* permettent de créer des sites gratuitement et simplement et la chambre d'agriculture de l'Hérault pourrait proposer des formations afin d'aider les exploitants à les mettre en place. Un site internet permet de se faire connaître et assoit la légitimité auprès du consommateur même si le catalogue en ligne ne donne pas l'option de commander directement. **Un site permet aussi de raconter l'histoire des produits et donc de les différencier.**

9. Regrouper et fédérer les acteurs de l'agriculture locale autour de candidatures à des labels

Outre la communication individuelle, l'obtention de labels est fondamentale pour la reconnaissance des produits agricoles dans le reste du territoire national. L'étude comparée des universitaires L. Lagrange, H. Briand et L. Trognon montre que **les labels ont un effet positif fort sur la production agricole d'une région** et permettent d'étendre la consommation au niveau national et parfois international. Il existe 5 labels principaux certifiés en France : STG, AOC, IGP, Label Rouge, AB. **La zone d'emploi de L'Ouest-Hérault ne produit qu'un produit non viticole AOC**, les Lucques du Languedoc (olives vertes). Changer cette situation est un passage obligé pour favoriser la montée en gamme de l'agriculture du territoire. Une candidature à ces labels est simple d'accès et peu coûteuse. Seuls Label Rouge et AB sont des labels de qualité qui demanderont un changement de production. Les labels AOC/IGP/STG sont des labels culturels que les producteurs peuvent obtenir en démontrant leur savoir-faire ou la spécificité de leurs produits, sans nécessairement avoir à remodeler leur production.

²³ <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/languedoc-roussillon>

Etude de cas 3 : L'AOC du Laguiole

Le laguiole est un fromage français produit sur le plateau de l'Aubrac dans la commune éponyme. C'est un fromage qui a failli disparaître à la fin des années 1950, faute d'acheteurs et de reconnaissance nationale. La stratégie pour sauver le fromage s'est quasi-entièrement basée sur l'opportunité qu'apportait le label AOC. Une coopérative (Jeune Montagne) s'est formée afin de faire candidater le laguiole au label. Elle a proposé un cahier des charges rigoureux et créé un syndicat culturel pour le défendre. Le label a été obtenu en 1961.

La coopérative a ensuite mis en place une triple stratégie, s'appuyant sur un axe terroir, un axe valorisation et un axe touristique. La communication autour du terroir insistait sur le pays d'Aubrac et les aspects géographiques spécifiques qui le compose et qui donneraient au fromage son goût et sa texture particulière. La stratégie de valorisation passait par une montée en gamme du produit à travers un cahier des charges strict et par de la communication aux grands chefs et restaurants afin que le fromage y soit servi. Enfin, l'aspect touristique a également été grandement favorisé avec la création d'une fromagerie moderne au milieu de la zone de collecte. Le bâtiment est visitable toute l'année, et aujourd'hui ce sont 80 000 acheteurs qui s'y rendent annuellement. La coopérative effectuait au total un chiffre d'affaires de 14 millions € en 2012 et est l'un des moteurs culturels et touristiques du territoire. Enfin, le fromage est servi sur des grandes tables comme celle de Michel Bras (3 étoiles), ce qui renforce encore sa légitimité au niveau national²⁴.

SYNDICAT DE DÉFENSE
ET DE PROMOTION DU
FROMAGE DE LAGUIOLE AOP



²⁴ J. Mathé, Filière Laitière : retrouver la visibilité..., 2012

PARTIE 2

**INDUSTRIE : LES ACTEURS
PUBLICS ET PRIVÉS DOIVENT
AGIR ET SE COORDONNER
POUR FAVORISER
L'INNOVATION**

SYNTHESE DE LA PARTIE 2

L'industrie biterroise souffre de la concurrence européenne. La valeur ajoutée moyenne des entreprises industrielles du territoire est de 20% du chiffre d'affaires contre 30% pour la moyenne nationale. Ce positionnement sur la sous-traitance industrielle avec une valeur ajoutée plutôt faible entraîne une rude concurrence. **L'avenir de l'industrie du territoire repose sur une restructuration. Pour ce faire, Asterès propose d'utiliser les nombreuses ressources offertes par les différents niveaux administratifs :**

- **Communiquer les détails du plan « Territoires d'Industries » aux entreprises locales pour leur permettre de profiter de l'ensemble des opportunités qu'il offre :** ce plan national sera effectif en 2019 et inclut Béziers et Agde comme zones prioritaires. Il vise à faciliter et financer des projets industriels innovants.

- **Lancer une consultation d'experts autour d'un projet de bio carburant ou de biogaz à base de marc de raisins :** la zone produit suffisamment de matières premières pour rendre ce projet viable, en plus d'accueillir plusieurs usines de biogaz et biocarburant sur son territoire.

- **Accompagner le projet de parc à thème du domaine de Bayssan avec la création de navettes pour le relier aux zones résidentielles et des formations axées sur le cinéma :** ce projet pourra créer 3 000 emplois et il est nécessaire que la zone les capte en mettant en place des initiatives publiques.

- **Utiliser le développement industriel du territoire comme catalyseur pour coordonner la ville et l'agglomération :** Béziers et l'agglomération souffrent de luttes partisans mais le développement industriel du territoire peut constituer une opportunité de collaboration.

- **Pousser le département de l'Hérault à multiplier les initiatives économiques et citoyennes en prenant exemple sur d'autres départements :** le fonds Cameron pour la reconversion industrielle a été couronné de succès mais ces initiatives départementales sont trop peu nombreuses.

- **Candidater auprès de la région pour accueillir des projets d'envergure comme une pépinière, un cluster ou une agence de développement :** la région Occitanie lance régulièrement de grands projets qui, à ce jour, ont principalement été installées à Toulouse et à Montpellier.

Le territoire souffre également d'un manque de populations qualifiées pour répondre aux offres d'emplois industriels. La population éduquée quitte ainsi la zone après ses études pour aller travailler dans les domaines pour lesquels elle a été formée, souvent en décalage avec les besoins de l'Ouest-Hérault. Ainsi, seulement 21% de la population possède un diplôme du supérieur contre 36% pour la moyenne nationale. Pour remédier à ce problème, **Asterès propose de favoriser les synergies entre les acteurs industriels et éducatifs du territoire :**

- **Concentrer l'offre de formation des universités sur les besoins du territoire** : l'université du Guesclin-Béziers offre aujourd'hui des formations inadaptées à l'industrie du territoire, avec notamment peu de formations en tourisme ou aéronautique.

- **Encourager la création de *clusters* pour regrouper industries et universités** : les *clusters* sont une opportunité de se spécialiser dans un domaine innovant tout en diversifiant l'offre de formation.

- **Diversifier la formation professionnelle vers les besoins du territoire en partenariat avec Montpellier, Toulouse et les entreprises locales** : la formation professionnelle permet une meilleure adéquation entre la population et les offres d'emploi, en plus d'attirer de nouvelles entreprises sur le territoire par un effet de réputation.

Enfin, les entreprises du territoire innovent trop peu, avec une dépense globale de R&D de 3,2 millions € soit 0,2% du PIB local. Ces dépenses sont à grande majorité concentrées sur l'industrie. L'innovation doit passer par les *startups* ouest-héraultaises qui sont aujourd'hui massivement concentrées autour de la pépinière *Innovosud* et d'associations comme *ACTIV*. **Asterès propose donc de favoriser des projets innovants centrés autour des startups :**

- **Développer la pépinière Innovosud autour des universités et centres de formation pour en faire un acteur central du territoire** : Innovosud fédère un grand nombre d'acteurs administratifs et privés, mais peu d'acteurs éducatifs. Il est donc nécessaire de faciliter les collaborations entre ces derniers.

- **Candidater auprès du ministère des finances et des entreprises pour devenir un lieu de test des voitures autonomes** : Les tests des voitures autonomes de niveau 5 (autonomie complète) ont été autorisés cette année en France. L'Ouest-Hérault peut devenir un lieu pilote pour leur expérimentation ce qui attirerait des *startups* et améliorerait le transport de la zone. Béziers a déjà testé un bus autonome en 2018 et est donc bien placée pour remporter ces nouveaux marchés.

A. L'industrie à haute valeur ajoutée peut permettre d'échapper à la concurrence européenne

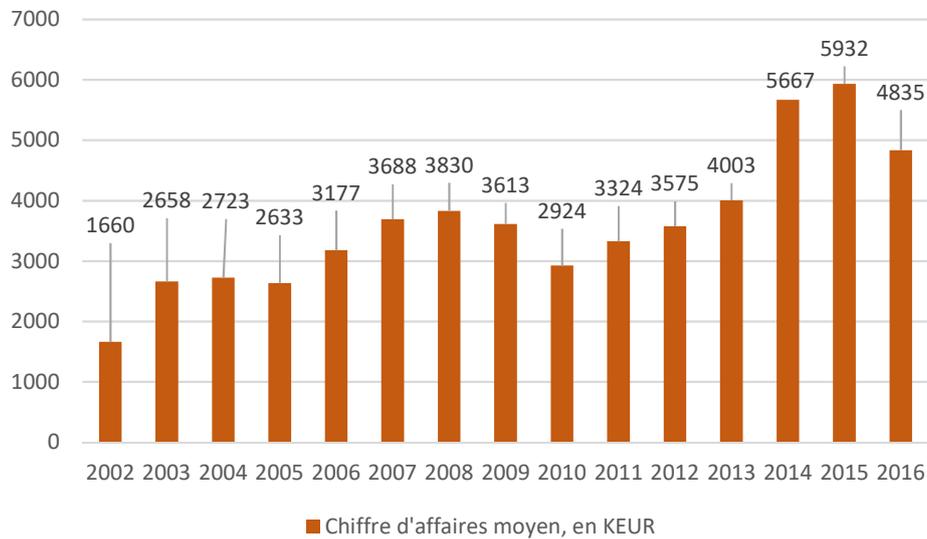
PANORAMA N°4 : L'INDUSTRIE BITERROISE

300 entreprises industrielles sur le territoire

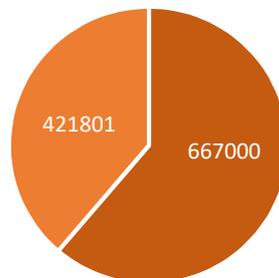
667 millions € de chiffre d'affaires total en 2016

94 000 € de résultat moyen en 2016

LE CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN EST A LA HAUSSE DEPUIS 2002



LES EXPORTATIONS REPRESENTENT 39% DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES INDUSTRIES



- Chiffre d'affaires total national, en KEUR
- Chiffre d'affaires total à l'exportation, en KEUR

L'industrie biterroise, comme dans beaucoup de villes moyennes, est spécialisée sur de la sous-traitance industrielle à faible valeur ajoutée. La valeur ajoutée moyenne industrielle du territoire est de 20% du chiffre d'affaires contre 30% pour la moyenne nationale²⁵.

Le problème de la concurrence européenne sur la sous-traitance industrielle n'est pas propre à Béziers : il touche la majorité des villes moyennes françaises. L'industrie en France s'est en effet spécialisée sur une étape de la production plus que sur des secteurs. Les entreprises du territoire sont alors devenues sous-traitantes et dépendantes des entreprises franciliennes ou européennes pour leur développement. Le modèle a fonctionné pendant les 30 glorieuses, attirant des populations et les enrichissant mais s'est effondré à la suite de la chute des prix du pétrole et de l'ouverture à la concurrence européenne. **Les villes moyennes ont alors perdu leur avantage industriel, et la France a connu une période de désindustrialisation à la fin des années 90.** Les villes moyennes qui ont réussi à sortir de cette situation ont soit connu une spécialisation de leur industrie sur des segments plus qualitatifs afin de se procurer un avantage concurrentiel soit ont abandonné leur industrie et se sont concentrées sur des activités alternatives comme le tourisme ou les services. Dans les deux cas les impulsions des mairies et des agglomérations ont été essentielles pour aménager des zones de travail, attribuer des fonds et communiquer.

L'industrie biterroise constitue encore aujourd'hui le cœur économique du territoire, avec **34% du chiffre d'affaires total de la zone, et il faut la spécialiser dans un segment moins concurrentiel. Il s'agit d'effectuer une spécialisation souple basée sur de la haute valeur ajoutée** et non une spécialisation sectorielle. La spécialisation sectorielle présente en effet le défaut majeur d'être reliée à la conjoncture d'une seule industrie. **Les territoires spécialisés dans l'extraction de pétrole par exemple sont extrêmement sensibles à la conjoncture. En revanche, les territoires spécialisés dans les moteurs industriels pour plusieurs industries, dont celle du pétrole, peuvent se remettre bien plus facilement des chocs sectoriels.** Dans leur étude *Croissance et Spécialisation*, les économistes F. Busson et P. Villa analysent les liens entre coefficient de spécialisation et croissance économique²⁶. Ils concluent qu'au niveau national, un fort taux de spécialisation influence négativement la croissance et le commerce international. Les économies modérément spécialisées avec un important commerce inter industries sont celles qui s'en sortent le mieux. Dans la zone Ouest-Hérault, il convient de reconvertir la production industrielle vers des besoins locaux, comme l'industrie aéronautique de Toulouse par exemple, tout en gardant une industrie suffisamment généraliste pour pouvoir servir d'autres secteurs.

²⁵ INSEE

²⁶ F. Busson, P. Villa, *Croissance et Spécialisation*, Revue Economique, n°48-6, 1997

10. Communiquer les détails du plan « Territoires d'Industries » aux entreprises locales pour leur permettre de profiter de l'ensemble des opportunités qu'il offre

Dans l'Ouest-Hérault, il faut concentrer les ressources disponibles sur les industries déjà existantes comme l'électronique, la carrosserie et les entreprises de soutien et conseil en ingénierie, et favoriser la transition des industries à faible valeur ajoutée comme les sableries ou les industries d'emballage. Ce sont ces industries qui génèrent le moins de chiffre d'affaires par entreprise et sont le plus négativement affectées par les chocs mais ce sont aussi celles qui constituent le cœur industriel de la zone. Béziers et Agde ont été choisies comme deux des 123 zones du plan « Territoires d'Industries » qui sera mis en place en 2019. Ce plan d'1,4 milliards € vise à revitaliser les territoires en passant par des investissements dans des projets industriels. Il se concentre sur 3 axes :

- Mettre à disposition de la région et de l'agglomération une enveloppe de financement pour des projets industriels de leur choix,
- Inscrire les 123 zones comme prioritaires pour les autres plans d'investissement de l'Etat : le Programme Investissement Avenir et Territoires d'Innovation principalement,
- Faciliter le recrutement pour les projets innovants en créant un programme de « volontariat territorial en entreprises » permettant aux étudiants d'aller travailler en contrats aidés pour des entreprises des zones sélectionnées.

Il relève du MEDEF, de faire le pont entre l'Etat et les entreprises afin de transmettre toutes les informations aux TPE et PME de la région.

11. Lancer une consultation d'experts autour d'un projet de bio carburant ou de biogaz à base de marc de raisins

La production d'énergies renouvelables qui a l'avantage de réduire la dépendance énergétique du territoire tout en générant de l'industrie à haute valeur ajoutée. Les économistes U. Lehr et C. Lutz montrent ainsi à travers leur modèle économétrique en Suède que, peu importe les variables économiques (chômage, ouverture internationale, état actuel de la production énergétique), des investissements dans les énergies renouvelables mènent à plus d'emplois et de meilleurs salaires que des investissements dans les énergies traditionnelles²⁷. Béziers fait partie du pôle DERBI dédié aux énergies renouvelables principalement pour son énergie solaire. La zone pourrait également développer une activité dans le bio gaz ou de bio éthanol à base de marc de raisin.

- La méthanisation du marc de raisin est une technologie récente qui permet de fournir une source d'énergie propre (elle ne produit pas de méthane supplémentaire par rapport à une décomposition naturelle) à partir des déchets du vin. Le département du Cher accueille depuis

27

2012 une unité pilote. Le projet est encore en phase de test, mais a déjà permis de recycler 10 000 tonnes de marc de raisin depuis sa mise en place²⁸.

- Le biocarburant est une technologie, aujourd'hui principalement développée par le suédois Scania, permettant d'utiliser les déchets non-comestibles de l'agriculture viticole pour en faire du carburant. Le département des Landes a déjà testé un tel carburant produit par son industrie locale. Les bus du département en font désormais usage comme alternative au diesel ce qui réduit les dépenses de carburant (0,85€ le litre de bio éthanol contre 1,40€ pour le diesel) et contribue à la réputation du département.

L'Ouest-Hérault produit déjà les matières premières suffisantes pour ce type de carburant et accueille des entreprises de bio éthanol sur son territoire, la principale étant Quadran, filiale de Direct Energie. Le groupe possède un centre de bio carburant ainsi qu'un parc solaire et plusieurs autres petites installations. Il pourrait être le vecteur de cette nouvelle technologie. Il appartient au MEDEF, en collaboration avec la CCI, de lancer une consultation auprès d'experts pour déterminer la viabilité technique et économique d'un tel projet, ce qui encouragerait des développements d'acteurs locaux comme Quadran ou d'acteurs internationaux comme Scania.

12. Accompagner le projet de parc à thème du domaine de Bayssan avec l'instauration de navettes pour le relier aux zones résidentielles

Un projet de parc à thème sur le domaine du cinéma est en cours d'étude jusqu'en mars 2019 avec une ouverture potentielle en 2025. Il s'étendrait sur 140 Ha en sortie d'autoroute sur le domaine de Bayssan, à 7km du centre de Béziers. **Il s'agit d'un projet entièrement privé qui pourrait potentiellement créer plus de 3 000 emplois dans la zone²⁹.** Les mairies du territoire ainsi que l'agglomération doivent capter les emplois de ce projet et éviter que les employés soient basés à Montpellier. Un système de navette entre les zones résidentielles de l'Ouest-Hérault et le parc pourrait par exemple donner une incitation suffisante aux employés pour résider sur le territoire.

13. Utiliser le développement industriel du territoire comme catalyseur pour coordonner la ville et l'agglomération

Les agglomération possèdent des compétences de développement économique fortes. Les sociologues R. Epstein et T. Kirszbaum et le politologue H. Macaire analysent par exemple le cas de Nantes, qui s'est fortement développée grâce à son agglomération³⁰. Ce développement n'a pu avoir lieu que par la formation d'un *leadership* fort. Les auteurs montrent ainsi que l'agglomération nantaise était fragmentée au début des années 80 par des luttes partisans ce

²⁸ <https://www.vitisphere.com/actualite-80642-Du-marc-de-raisin-pour-fournir-du-biogaz.htm>

²⁹ Midi Libre, *L'Ouest-Hérault : le parc à thème sur le cinéma est prévu à l'horizon 2025*, 11 septembre 2018

³⁰ R. Epstein, T. Kirszbaum, H. Macaire, *Les Politiques intercommunales entre coopération, coordination et compétition*, HAL, 4 février 2016

qui empêchait toute action intercommunale. Lorsque Jean-Marc Ayrault a été élu en 1989, il a unifié les maires des différentes villes et pacifié les tensions en s'imposant comme un *leader* de la gauche plurielle. **La stratégie du maire s'est appuyée d'abord sur une modernisation des prises de décisions et sur des consultations régulières avec les maires de l'agglomération puis sur une forte politique de communication interne pour développer un sentiment d'appartenance de la part des différentes populations.** Ces deux axes ont permis à l'agglomération nantaise d'avoir d'importantes marges de manœuvres pour le réaménagement de zones industrielles et le soutien de projets d'envergure comme les machines de l'île qui ont fortement contribué à l'attractivité nantaise, tout en produisant des retombées économiques. C'est ce type de modèle de développement que doit viser l'agglomération de Béziers, en mettant de côté les querelles partisanes entre la direction de la ville et la direction de l'agglomération. **Depuis 2015 l'Agglomération de Béziers a mis en place un plan de revitalisation de la zone appelé *Projet Béziers*.** Celui-ci inclut sur le volet industriel le développement d'une agence économique et d'un pôle innovation **mais la mise en place des mesures se fait encore attendre, faute de coopération entre les deux niveaux administratifs.**

14. Pousser le département de l'Hérault à multiplier les initiatives économiques et citoyennes en prenant exemple sur d'autres départements

Le département ne possède pas de compétences industrielles directes mais peut agir indirectement à travers des projets d'aménagement du territoire et d'accompagnement des personnes fragiles. Ces deux compétences lui ont été transférées en 2014. Il a de plus un fort potentiel de communication et de fédération des acteurs locaux. **Ces compétences ne peuvent être mises en place qu'avec la participation de tous les niveaux administratifs et de la société civile.** Par exemple, l'Ille-et-Vilaine, lors de la mise en place de son projet départemental 2016-2021 a lancé une mobilisation collective des élus locaux, associatifs, partenaires et habitants. La consultation a un double effet : d'une part, elle permet de forger un projet qui corresponde mieux aux attentes des acteurs concernés et, d'autre part, elle implique tous les niveaux de décision et permet de communiquer plus efficacement aux citoyens les intentions du département. Le département de l'Hérault a mis en place une série d'initiatives destinées à aider l'économie locale sectorielle comme *Ocwell* pour les cosmétiques et *Plast&Co* pour la plasturgie. Il existe également un fonds de reconversion industrielle de plusieurs millions d'euros appelé Cameron (du nom de l'entreprise partenaire). Ces initiatives trouvent très peu d'écho faute d'une véritable volonté du département de les implanter. **Comme pour l'agglomération, le cadre est présent, mais pas la volonté d'agir à tous les niveaux de décision.**

15. Candidater auprès de la région pour accueillir des projets d'envergure : pépinière, cluster ou agence de développement

La région a des compétences officielles de développement économique et de formation professionnelle et peut financer des projets de plusieurs millions d'euros. La région présente un Schéma Région de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) par lequel elle effectue toutes ses actions de développement économique. L'étude de l'AdCF³¹ cite ainsi l'exemple de la Normandie, qui à l'issue de son SRDEII a créé une agence de développement économique avec notamment une plateforme en ligne permettant de suivre les aides attribuées aux entreprises, ce qui assure clarté et transparence. Dans le cadre de son SRDEII, l'Occitanie a lancé la Maison de l'Economie Nouvelle à Montpellier et la Cité des Start-Up à Toulouse, pour un budget total de 28,6 millions €³². **L'Ouest-Hérault doit saisir cette opportunité et attirer ce type de projets si la zone désire devenir un point central de la région. Il faut donc se coordonner avec le conseil régional pour accueillir un centre similaire qui rayonnerait dans l'ensemble de l'Occitanie.** Il peut s'agir d'une agence de développement économique, d'une pépinière spécialisée en complément d'*Innovosud* ou encore un *cluster*.

³¹ ADCF, *Analyse des Schémas Régionaux de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation*, février 2018

³² A. Rey, *La Cité de l'économie de demain ouvrira à Montpellier en 2019*, 06/12/17, <https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/economie/collectivites/2017-12-06/la-cite-de-l-economie-de-demain-ouvrira-a-montpellier-en-2019-760685.html>

ETUDE DE CAS 4 : LE FUTUROSCOPE, LA COLLABORATION REUSSIE DE TOUS LES NIVEAUX ADMINISTRATIFS LOCAUX

Le Futuroscope, en Haute Vienne, à 10 mins de Poitiers, est aujourd'hui le 2^{ème} parc d'attraction français, derrière *Disney Land*, en plus d'être un grand centre de recherche et un incubateur d'entreprises. Il est issu d'une collaboration réussie entre tous les niveaux administratifs locaux. L'idée du parc a émané du département en 1983. René Monory, le président du conseil général de la Vienne, voulait « créer les conditions les plus favorables au développement d'un département rural en perte de vitesse ». Interviennent ensuite les villes et agglomération qui participent à la concertation pour la création d'un site censé promouvoir l'industrie du futur. Le projet se fait ainsi conjointement avec les villes de Poitiers, Jaunay Clan et Chasseneuil-du-Poitou. Le site ouvre officiellement en 1986, et sa gestion est confiée à la fois au département et à la région à travers la création d'une société conjointement gérée.

Le parc continue sa croissance, et accueille, en plus des attractions, de nouvelles industries aidées par la région et le département, la première étant *Tetra Pak* avec une usine entièrement robotisée en 1987. En 2007, la cour des comptes a estimé que les financements conjoints de la région, du département et des villes s'élevaient à 240 millions €. Ce projet qui a redynamisé le territoire n'aurait donc pas pu se faire sans la coordination des trois niveaux administratifs et la mise en commun de leurs fonds. Le Futuroscope est encore bénéficiaire et a été repris par un acteur privé, *La Compagnie des Alpes*, en 2011 bien que le département et la région détiennent encore des parts minoritaires. Les collectivités ont donc donné l'impulsion au projet qui a ensuite pu se développer par lui-même et transformer le paysage économique de la région, faisant de Poitiers une ville moyenne de premier plan.



B. La proximité à Toulouse et Montpellier présente l'opportunité d'attirer des étudiants et de la main d'œuvre qualifiée

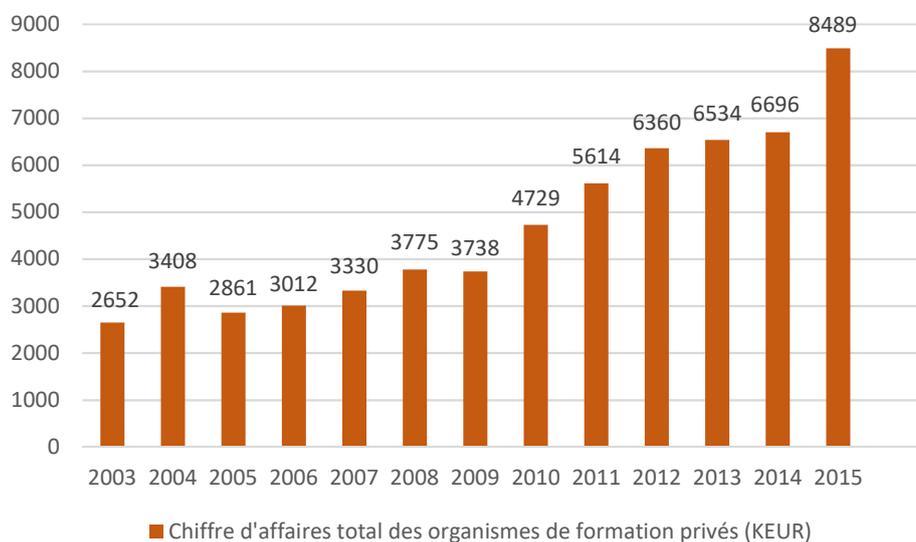
PANORAMA N°5 : L'EDUCATION ET LA FORMATION PROFESSIONNELLE

74 centres de formation privés dans la zone

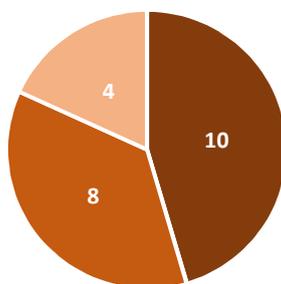
3 000 étudiants scolarisés à Béziers en postbac ou formation professionnelle

1250 étudiants dans des antennes de l'Université de Montpellier

LE MARCHÉ DE LA FORMATION PRIVEE AUGMENTE CONTINUELLEMENT DEPUIS 2003



L'OFFRE DE FORMATION DE L'OUEST-HERAULT EST TROP LITTERAIRE



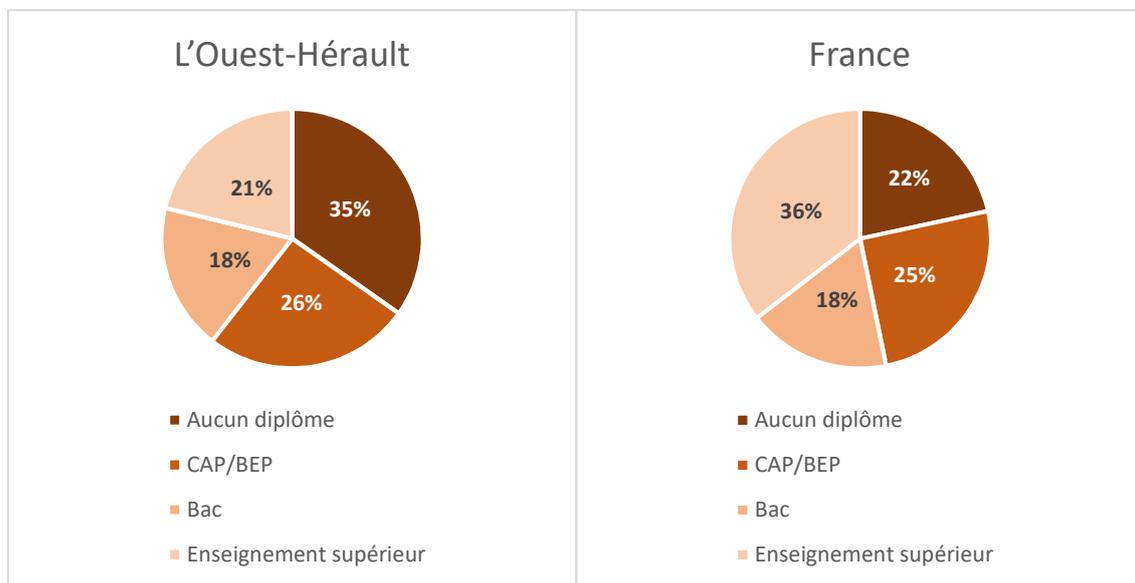
- Nombre de licences de littérature/art/humanités
- Nombres de licences de sciences sociales
- Nombre de licences de sciences/mathématiques

« Manque de personnel qualifié et compétent sur le territoire »

Le territoire biterrois manque aujourd'hui de synergie entre ses acteurs éducatifs et ses industries, ce qui mène à une pénurie d'emplois qualifiés. Les industries se plaignent ainsi de difficultés de recrutement. Les emplois qualifiés sont en effet massivement captés par Toulouse et Montpellier qui disposent d'une offre de formation bien plus complète.

Ce manque d'offre de formations adaptées contribue à créer une population moins éduquée que la moyenne nationale. En effet, les étudiants sont formés à Béziers puis, faute d'emplois dans leur domaine de compétence, quittent le territoire pour aller travailler ailleurs. L'offre et la demande d'emploi ne se rencontre donc pas. Ainsi, 21% de la population biterroise possède un diplôme de l'enseignement supérieur contre 36% pour la moyenne nationale³³.

LA POPULATION BITERROISE EST MOINS EDUQUEE QUE LA MOYENNE NATIONALE



³³ INSEE

16. Concentrer l'offre de formation des universités sur les besoins du territoire

L'Ouest-Hérault possède peu d'universités sur son territoire. Le centre universitaire du Guesclin-Béziers, une annexe de l'Université de Montpellier, constitue le principal représentant. Ce centre se concentre sur les formations littéraires. Sur les 22 licences proposées, 18 sont littéraires ou artistiques, 3 sont économiques et 1 est scientifique. Les masters sont plus spécialisés dans l'opérationnel, avec des formations en psychanalyse, *data science*, tourisme ou encore *management*. **L'université doit concentrer son offre de formation sur les domaines présents autour du territoire, à savoir l'aéronautique, le tourisme et le vin.** Aujourd'hui, aucune formation d'aéronautique n'est offerte sur le territoire et seulement un diplôme en rapport avec le vin est dispensé par le centre universitaire.

17. Encourager la création de clusters pour regrouper industries et universités

La situation géographique de Béziers, à 1h de Montpellier et 2h de Toulouse en voiture présente un fort potentiel de synergie pour le territoire. Montpellier et Toulouse sont en effet deux grandes villes étudiantes mais Toulouse est également un pôle industriel. Les pôles industriels et universitaires se nourrissent entre eux, chacun attirant des acteurs de l'autre sur le territoire : c'est le concept de *cluster* (pôle de compétitivité en français, bien que la notion ait aujourd'hui évolué pour avoir un sens administratif strict)³⁴.

« Un pôle de compétitivité se définit comme la combinaison, sur un espace géographique donné, d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche publique ou privée, engagés dans une démarche partenariale destinée à dégager des synergies autour de projets communs au caractère innovant. Ce partenariat s'organise autour d'un marché et d'un domaine technologique et scientifique qui lui est attribué et doit rechercher l'atteinte d'une masse critique pour atteindre une compétitivité mais aussi une visibilité internationale ». Définition du rapport Blanc, 2004

Les *clusters* sont un cercle vertueux qui permet de renforcer l'attractivité d'un territoire une fois qu'ils atteignent une masse critique. Ils doivent être spécialisés et se concentrer sur la relation entre universités et entreprises. Du côté des universités, cela implique une offre de formation axée sur les besoins des entreprises locales, souvent avec des professeurs salariés de ces entreprises. Pour les entreprises, cela implique des programmes d'alternance et de stages, ainsi qu'un recrutement des étudiants en sortie de formation. Enfin, la troisième piste concerne les synergies de recherche dans lesquelles les professeurs et les universités travaillent ensemble pour faire avancer la recherche dans un domaine technique ce qui revient à distribuer la R&D entre les deux institutions.

³⁴ C. Blanc, *Pour un Ecosystème de la Croissance*, Rapport au Premier Ministre, Mai 2004

18. Diversifier la formation professionnelle vers les besoins du territoire en partenariat avec Montpellier, Toulouse et les entreprises locales

Le deuxième potentiel de synergie offert par la position géographique de l'Ouest-Hérault est la formation continue. Les entreprises sont en besoin constant de salariés formés à leurs problématiques et les universités peuvent aider en la matière en proposant des offres adaptées pour les salariés et demandeurs d'emploi. Ainsi, en 2010, 23 000 diplômés d'université ont été obtenus en France dans le cadre de la formation continue³⁵. Ces formations peuvent être financées par les entreprises ou par Pôle Emploi. **Aujourd'hui le centre universitaire Béziers ne propose pas de formation continue. Seuls des projets individuels d'institutions comme le MEDEF avec le programme « Ecole Entreprise » existent mais cela reste insuffisant.**

Un regroupement des acteurs du territoire autour des centres de formation traditionnels, notamment les universités, est donc nécessaire. Il s'agit de former la main d'œuvre qui travaillera sur le territoire et celle qui travaillera dans les pôles de Toulouse et Montpellier, ce qui contribuera *in fine* à l'attractivité générale de l'Ouest-Hérault. **Si les ingénieurs d'Airbus ont été formés dans des centres de l'Ouest-Hérault, il est probable qu'ils recommanderont la zone pour une potentielle extension d'Airbus. Ils pourront également enseigner dans les centres de formations biterrois** ce qui améliorera la qualité de l'offre. Il faut donc impliquer l'Université de Montpellier, Pôle Emploi, la CCI locale ainsi que le MEDEF et les organismes de formation existants pour unifier l'offre au sein d'une même plateforme.

³⁵ Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, *Formations en Alternance*, <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid75401/les-universites-au-coeur-de-la-formation-professionnelle-et-de-l-apprentissage.html>

Etude de cas 5 : Les clusters de Lorraine

L'Université de Lorraine a lancé en 2012 le programme « PME – Innovation/Export »³⁶. Il s'agit d'un programme basé sur des projets cofinancés entre les universités et les PME. Les universités et les PME peuvent puiser dans un fonds d'aide appelé Atelier Partenariat Innovation (API) mis en place par la région. Le programme prend la forme d'unités de formation auxquelles les étudiants peuvent participer. Ces unités sont appelées Atelier de Transfert et d'Innovation (ATI) et sont proposées par les PME qui ont un problème opérationnel à résoudre. Les étudiants, avec l'aide d'un tuteur, cherchent et mettent en place des solutions. Par exemple, Schaeffer Industrie, une PME de 70 personnes, a mis en place un projet avec l'ENSMines de Nancy visant à mettre en place un four de traitement thermique grande dimension, en traitant notamment les problématiques opérationnelles de consommation d'énergie et de formation des employés.

Ce programme a été rendu possible par la fusion des 4 pôles universitaires de Lorraine en une entité cohérente, et par la création d'un bureau des partenariats dont le but est d'identifier les projets et de les assigner à la filière correspondante. Il est le fruit d'un partenariat entre l'Union des Industries et Métiers de la Métallurgie de Lorraine, l'Université de Lorraine, et Materialia, *cluster* local. Dans l'année 2015 - 2016, ce sont ainsi 60 projets qui ont vu le jour à travers l'ensemble des filières de l'Université, pour un coût de 1,2 millions €.



³⁶ Université de Lorraine, *Compétences PME, Compétitivité : les entreprises s'engagent pour les compétences*, Bercy, 11 avril 2012

C. Le territoire doit encourager l'innovation en favorisant les startups

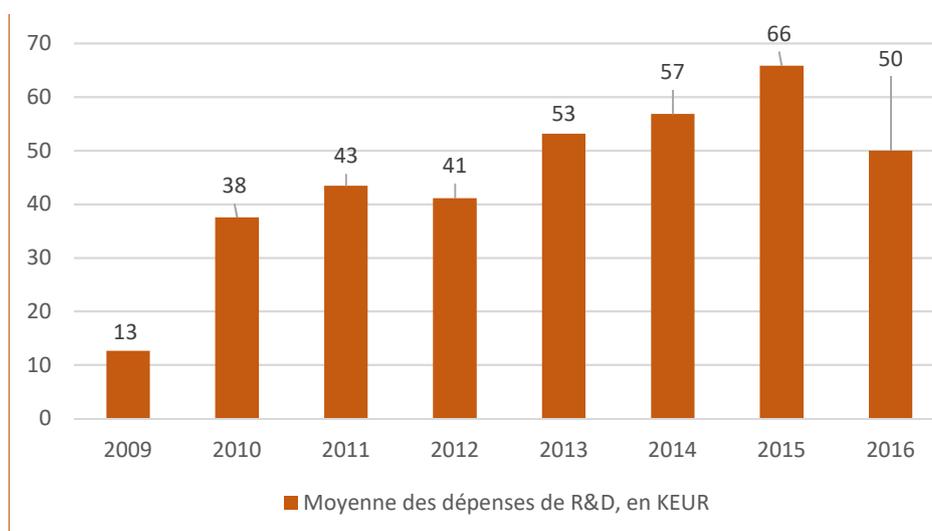
PANORAMA N°6 : L'INNOVATION SUR LE TERRITOIRE BITERROIS

3,6 millions € dépensés en R&D par les entreprises biterroises

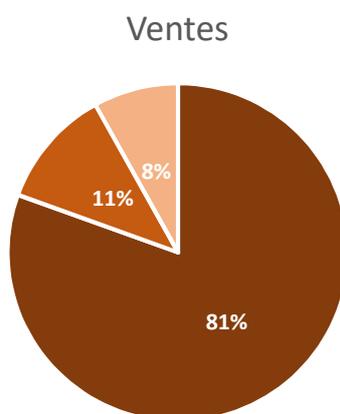
2% des entreprises effectuent **72%** des dépenses

L'industrie est le **1er** secteur innovant du territoire

LES DEPENSES MOYENNES EN R&D ONT FORTEMENT AUGMENTE DEPUIS 2009



L'INDUSTRIE REPRESENTE LA GRANDE MAJORITE DES DEPENSES DE R&D



- Dépenses de R&D de l'industrie, en % du total des dépenses
- Dépenses de R&D des services, en % du total des dépenses
- Dépenses de R&D de l'agriculture, en % du total des dépenses

Les entreprises de l'Ouest-Hérault sont peu innovantes avec à peine 2% des entreprises qui constituent 72% des dépenses en R&D de la zone. L'industrie concentre 81% de ces dépenses. Les *startups* sont quant à elle concentrées autour d'une pépinière, Innovosud, et des associations comme ACTIV. L'idée des pépinières est de proposer des espaces de travail bon marché et un environnement dans lequel les acteurs de l'innovation sont concentrés. Les pépinières agissent également en soutien des entreprises innovantes, palliant leurs difficultés.

Il existe deux approches du rôle de la pépinière de *startup* dans l'entrepreneuriat. Les économistes S. Haddad et N. Melliti³⁷ montrent ainsi qu'elle peut prendre la forme d'un cadrage ou d'un accompagnement. Dans la forme du cadrage, la pépinière fournit les ressources dont la *startup* manque au départ notamment des lieux de travail et parfois des lieux de vie mais offre peu en termes d'accompagnement individualisé afin de laisser l'entreprise se développer par elle-même. L'approche de l'accompagnement consiste à fournir, en plus du cadrage, un accompagnement personnalisé et un transfert de compétences qui peut venir soit d'experts embauchés pour l'occasion soit de mise en relation entre les jeunes entreprises innovantes et les entrepreneurs qui ont réussi dans leur secteur. Il s'agit de pousser le plus de *startups* possibles à atteindre un stade de maturité suffisant au développement de leur projet. Cette approche est évidemment plus coûteuse, mais aussi plus efficace puisqu'elle permet de révéler des entreprises qui auraient potentiellement échoué dans l'approche cadrage.

Dans les deux cas, les pépinières ne peuvent pas être cloisonnées : elles doivent être coordonnées avec les différents acteurs éducatif et entrepreneuriaux locaux. D'abord pour faire connaître la pépinière à de futurs entrepreneurs potentiels. Ensuite pour faire progresser les entrepreneurs eux-mêmes. L'enseignement permet de confronter sa vision aux élèves et de puiser des idées. Les économistes C. Guccio, M. Martorana et I. Mazza montrent ainsi que les chercheurs enseignant à l'université sont plus productifs que ceux qui se concentrent uniquement sur la recherche³⁸.

³⁷ S. Haddad, N. Melliti, *Rôle des structures d'accompagnement dans la création des entreprises innovantes en Tunisie. cas des pépinières de la région du sahel tunisien*, L'Harmattan n°33, mars 2018

³⁸ C. Guccio, M. Mortorana, I. Mazza, *Efficiency Assessment and Convergence in Teaching and Research in Italian Public Universities*, Scienceometrics, Vol 107-3, Juin 2016

19. Développer la pépinière Innovosud autour des universités et centres de formation pour en faire un acteur central du territoire

L'Ouest-Hérault accueille une pépinière sur son territoire, *Innovosud*, qui contient 16 entreprises. Ces dernières sont diversifiées : certaines comme *Distri'clean* sont industrielles, d'autres comme *Cupido* et *ABCDidact* sont informatiques, et enfin des entreprises comme CSTMD se concentrent sur les services. Les partenaires de la pépinière incluent la région, l'agglomération, la CCI, le MEDEF et des entreprises locales. ***Innovosud* réussit donc à fédérer les différents acteurs administratifs et privés mais pas d'universités ou d'organismes d'éducation. Le transfert de compétences se fait donc uniquement de professionnels à professionnels** et il y a un manque de communication au sein des instances éducatives du territoire ce qui peut faire passer la pépinière à côté d'opportunités. Des opérations de communication régulières dans les universités sont à envisager afin de renforcer la présence d'*Innovosud* sur le territoire. Certains entrepreneurs peuvent également intervenir dans les universités locales pour proposer des ateliers ou travaux pratiques en lien avec les cursus.

20. Candidater auprès du ministère des finances et des entreprises pour devenir un lieu de test des voitures autonomes

Un autre moyen d'attirer des *startups* innovantes et des populations expertes est de **faire de la zone d'emploi une zone d'expérimentation pour les projets pilotes. Ces projets présentent une double opportunité : ils sont bénéfiques pour la ville en général, en améliorant l'efficacité énergétique ou économique ou en fournissant de nouveaux services, et ils créent des emplois qualifiés et de l'activité économique.** Il s'agirait de progressivement développer la zone autour du concept de *Smart City*. Les *Smart Cities* utilisent les nouvelles technologies, notamment le *Big Data* pour les mettre au service du développement durable, de l'économie locale ou encore du bien-être des citoyens. En France, Nice est une pionnière en la matière, étant la seule ville du pays à figurer dans le classement des 20 *Smart Cities* mondiales d'Intel³⁹. En se développant autour de la donnée, la ville a attiré nombreuses *startups* et projets pilotes comme *Interflex*, un système européen d'analyse et d'optimisation énergétique regroupant 5 grands distributeurs d'électricité. Nice a répondu à l'appel à projets de la Commission Européenne et a été sélectionnée parmi 28 autres candidats⁴⁰.

L'Ouest-Hérault doit donc chercher des projets pilotes à accueillir sur son territoire. Aujourd'hui, les voitures autonomes constituent une bonne piste. Le Ministre de l'économie Bruno Le Maire a annoncé le 14 mai 2018 que le Gouvernement allait autoriser le test de voitures autonomes sur les routes de France dès 2019⁴¹. L'Ouest-Hérault peut se porter candidate auprès des entreprises pionnières, PSA en France, mais également Google, Apple ou Uber aux Etats-Unis ou Volvo en Suède qui sont en recherche de lieux de test. Des appels à projet du ministère auront également lieu en 2019 dans le cadre du plan « Territoires d'Innovation ». Le centre-ville pourrait par exemple devenir le premier lieu de test français pour les voitures autonomes de niveau 5 (autonomie complète), ce qui permettrait de se déplacer plus facilement tout en

³⁹ Intel/Juniper, *Smart Cities – What's in It For Citizens?*, 2018

⁴⁰ Meet in Nice, *Nice Smart City*, <http://www.meet-in-nice.com/nice-smart-city>

⁴¹ Le Point, *Voiture Autonome : Feu Vert pour l'Expérimentation en France*, 14 mai 2018

donnant à la ville une visibilité internationale forte qui pourrait attirer les investisseurs. Béziers a par ailleurs déjà été un lieu de test pour un bus autonome en 2018, ce qui lui donne un avantage supplémentaire pour remporter ces marchés.

Etude de cas 6 : PACA Innovation

La stratégie régionale PACA Innovation date de 2009 et vient d'une volonté d'encourager l'entrepreneuriat innovant sur le territoire⁴². La stratégie s'est fondée autour d'une enquête auprès des entreprises du territoire dévoilant leurs trois principales difficultés : le financement des projets, la difficulté de recrutement de personnel qualifié et la difficulté de pénétration des marchés. La stratégie consiste en plusieurs volets, les deux principaux étant la création d'une charte de communication et la création de réseaux pour mettre en relation les acteurs économiques et éducatifs.

La charte de communication stipule que tous les membres du réseau PACA Innovation doivent en faire la promotion et contribuer à informer les porteurs de projets sur les services disponibles. En échange, les entreprises signataires ont accès à des moyens de financement privilégiés et des outils de formation en ligne sur des sujets liés à l'innovation comme le droit à la propriété intellectuelle ou les questions de gestion. Ces formations sont proposées conjointement avec les universités locales.

La création de réseaux passe par la création de pépinières et autres structures d'accompagnement dans des pôles industriels et universitaires. Par exemple, le campus de Sophia Antipolis (Nice) abrite 6 acteurs liés à l'innovation, dont l'université en elle-même, des *Business Angels*, des *clusters* et des fondations d'investisseurs. Il existe ainsi 5 pépinières réparties sur le territoire régional. Ces dernières ont eu un effet important sur la transformation du paysage industriel de la région PACA, et ont été des initiatives très populaires à la fois pour les entreprises et pour les populations



⁴² J-B Zimmermann. *PACA Innovation, un Réseau à la Croisée de Proximités Géographiques et Organisées*. 2015.

PARTIE 3

**DEMOGRAPHIE ET *SILVER*
ECONOMY : LA REVITALISATION
DU TERRITOIRE PASSE PAR LA
COMPLEMENTARITE ENTRE
ACTIFS ET RETRAITES**

SYNTHESE DE LA PARTIE 3

La population du territoire de l'Ouest-Hérault est vieillissante. Le territoire affiche un solde migratoire positif (+1,4%) et les nouveaux arrivants sont principalement des populations retraitées. Les populations actives sont un facteur significatif du développement économique d'un territoire. **Asterès propose donc de mettre en place des initiatives visant à renforcer les atouts d'attractivité du territoire pour les populations actives en passant par les axes transport, sport et culture :**

- **Coordonner l'effort de la zone avec Montpellier et Hérault Transport afin d'établir une ligne directe entre l'Ouest-Hérault et Montpellier :** le territoire ouest-héraultais souffre d'une mauvaise connexion en transport avec les autres grandes villes de la région (Toulouse et Montpellier). Il faut poursuivre le changement opéré par l'agglomération en janvier 2019 et inclure les villes frontalières du territoire ouest-héraultais.
- **Faciliter la mise en place d'une plateforme en ligne pour coordonner les entreprises des différentes zones autour de systèmes de covoiturage ou de ramassage pour les relier au centre-ville :** les transports au sein de la zone sont également peu présents et des initiatives privées peuvent résorber ce manque.
- **Etablir des sections sport étude dans les lycées de la zone d'emploi :** en profitant notamment des nombreuses infrastructures sportives et l'équipe de rugby de Béziers.
- **Clarifier l'offre culturelle sur le site des mairies et mettre en place des plates-formes pour chaque type d'activités (culture, sport...) avec toutes les informations pratiques accessibles en un clic :** l'Ouest-Hérault affiche une offre culturelle abondante mais une trop faible communication, notamment sur les divers tarifs avantageux pour les jeunes.

Le secteur de la Silver Economy innove peu et les retombées économiques sont encore limitées à ce jour. Les populations âgées peuvent constituer un atout économique pour le territoire à la condition que les initiatives qui se développent autour soient aussi bénéfiques pour les populations actives. **Il est donc important que les séniors contribuent à l'économie et à l'emploi. Pour cela, Asterès propose de :**

- **Faire adhérer les acteurs du territoire au pôle France Silver Eco réunissant entreprises, administrations, universités et consommateurs autour du thème du « bien vieillir » :** aujourd'hui les entreprises du secteur ne sont pas fédérées ce qui ralentit l'innovation.
- **Lancer une étude menée par le MEDEF pour déterminer un tiers de confiance qui communiquera avec les séniors sur la réhabilitation préventive de leur logement :** cela permettra aux populations dépendantes de rester dans leurs logements plus longtemps tout en stimulant le secteur de la construction.
- **Donner au MEDEF un rôle de mise en relation entre les acteurs impliqués dans les Social Impact Bonds : banques et ministère, consultants et entreprises ou associations.** Les *Social Impact Bonds* permettent de financer des politiques innovantes en faisant porter le risque par le privé. Les programmes nationaux nécessitent la mise en relation de différents acteurs que le MEDEF connaît bien.

- **Mettre en place un livret d'investissement local en partenariat avec les banques du territoire** : les séniors sont les populations avec le capital le plus élevé. Ce dernier est investi dans des livrets qui ne contribuent pas au développement économique du territoire.
- **Faciliter l'implémentation de plateformes de collaboration entre séniors, actifs et entreprises** : les associations ou institutions pourraient faciliter la mise en place des plateformes pour permettre aux retraités d'être mis en relation avec des jeunes ou des entreprises ayant besoin de réseaux, de formations ou de conseils.

A. Le dynamisme de la population repose sur l'attractivité envers les actifs

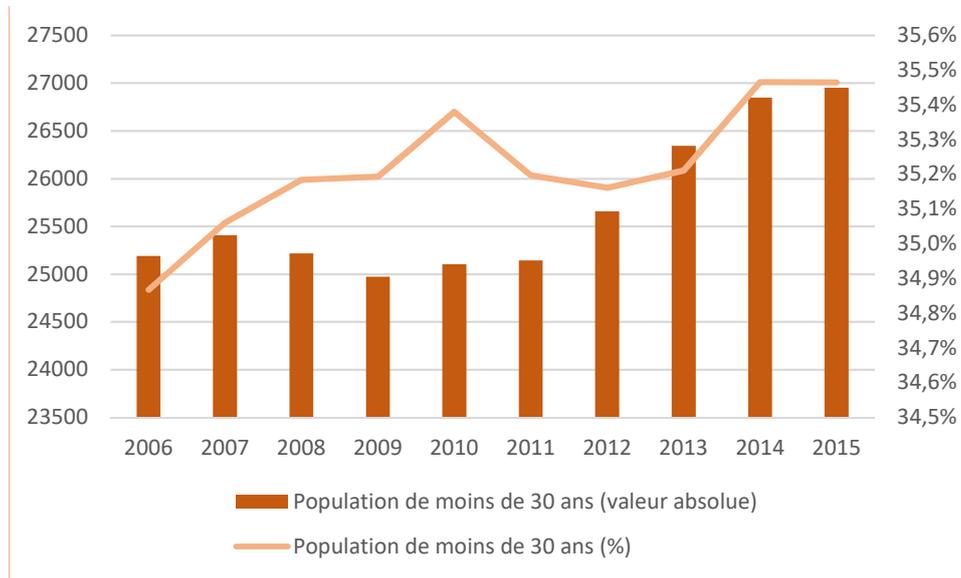
PANORAMA N°8 : LA JEUNESSE BITERROISE

45,0 ans de moyenne d'âge en 2015 contre **40,8** sur le territoire national

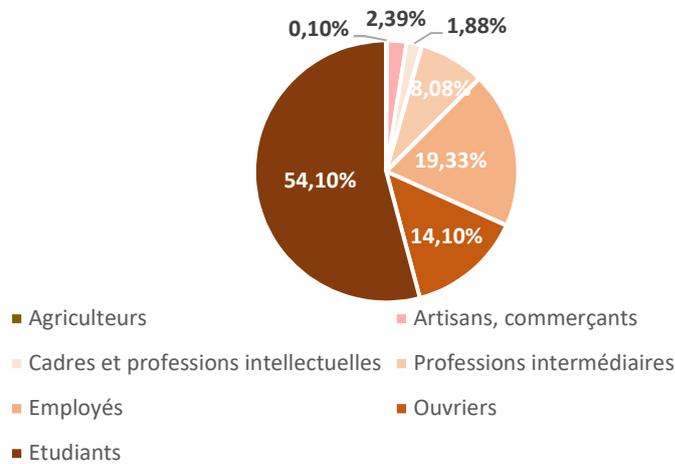
+0,7 ans de variation de moyenne d'âge entre 2010 et 2015

14% de 15-29 ans en 2015 contre **18%** sur le territoire national

LA COMMUNE DE L'OUEST-HERAULT ATTIRE ENCORE DES POPULATIONS JEUNES



LES JEUNES BITERROIS (15-29 ans) SONT MAJORITAIREMENT ETUDIANTS



La dynamisation du territoire biterrois passe par un renouvellement de sa population active et plus particulièrement de sa jeunesse. Une population active jeune permet de renforcer la consommation, l'attractivité et la croissance démographique⁴³. **Pour prouver cet argument et déterminer des critères d'attractivité, Asterès a réalisé un modèle économétrique** utilisant les données de 100 villes moyennes réparties sur tout le territoire national⁴⁴. Ces données proviennent de l'INSEE et permettent de comparer les villes moyennes entre elles pour déterminer l'importance de facteurs comme la géographie, la distance à Paris, le taux de population active ou la structure économique sur l'attractivité et les principaux indicateurs économiques des villes moyennes. Seules les conclusions significatives concernant les populations actives sont présentées ici :

Augmenter le taux de 15-64 ans d'un point fait baisser le taux de pauvreté d'une ville moyenne de 1,3 points.

La position géographique est un fort facteur d'attractivité des populations actives : les villes moyennes d'Ile-de-France sont de loin les plus attractives, les villes moyennes d'Occitanie ; de Nouvelle-Aquitaine et des Hauts-de-France sont les moins attractives.

Les villes moyennes les plus touristiques sont celles qui accueillent le moins d'actifs. Augmenter de 1 le nombre de chambres d'hôtel pour 1 000 habitants fait perdre 0,1 point de 15-64 ans.

Les villes avec peu d'actifs sont les villes avec le taux de pauvreté le plus élevé. L'Ouest Hérault est une zone vieille par rapport à la moyenne nationale (moyenne d'âge de 45 ans contre 41 pour la moyenne nationale) ce qui explique en grande partie son taux de pauvreté élevé (23,3%). **De tous les facteurs testés par le modèle, la région et le tourisme sont ceux qui influencent le plus la venue de populations actives :** plus la région est attractive plus la ville est attractive et plus la ville est touristique moins elle est attractive. L'Ouest-Hérault se situe dans l'une des régions les moins attractives de France pour les actifs et le territoire est hautement touristique. Cela explique son manque de population active.

En plus du modèle, Asterès a utilisé les observations démographiques de l'INSEE⁴⁵ pour établir 4 catégories de villes moyennes selon l'évolution de l'âge de leur population. Ces catégories

⁴³ INSEE, *Vieillesse et Attractivité conditionnent l'Avenir Démographique des Villes Moyennes*, 2017

⁴⁴ Pour plus d'informations et obtenir les fichiers, contacter Marc Yeterian : myeterian@asteres.fr

⁴⁵ INSEE, *Vieillesse et Attractivité conditionnent l'Avenir Démographique des Villes Moyennes*, 2017

permettent de comprendre les processus d'évolution des populations. **Elles ne sont pas fermées, une ville peut passer d'une catégorie à une autre en fonction de l'évolution de sa démographie.** Moulins est par exemple passée dans les dix dernières années d'une ville en désertification à une ville familiale⁴⁶.

<p>Les villes familiales : Solde migratoire bas Solde naturel élevé Population en rajeunissement en stagnation ou en baisse <i>Exemples : Moulins, Roanne</i></p>	<p>Les villes actives : Solde migratoire élevé Solde naturel élevé Population en rajeunissement en augmentation <i>Exemples : Valence, Vienne</i></p>
<p>Les villes en désertification : Solde migratoire bas Solde naturel bas Population vieillissante en baisse <i>Exemples : Thiers, Aurillac</i></p>	<p>Les villes de séniors : Solde migratoire élevé Solde naturel bas Population vieillissante en augmentation <i>Exemples : Béziers, Privas</i></p>

Béziers et Agde sont des villes de séniors. Leur population est vieillissante mais en augmentation, ce qui est dû à un faible solde naturel (0,0%) et une forte immigration de personnes retraitées (+1,4%). Ces dernières doivent changer de catégorie pour favoriser leur développement en devenant des villes actives. Il faut donc transformer la structure de la migration sur le territoire en attirant les populations jeunes. **L'étude de l'INSEE⁴⁷ montre que la majorité des villes moyennes actives attirent des populations locales plutôt que des populations de régions éloignées.** Il peut s'agir d'individus vivant sur place mais travaillant dans une autre ville. Dans le cas de l'Ouest-Hérault, se pourraient être des populations travaillant à Montpellier. **Ces populations contribuent au dynamisme économique du territoire en créant de la consommation.**

Pour renforcer son attractivité auprès de la jeunesse locale, l'Ouest-Hérault doit améliorer son cadre de vie en jouant sur les transports et les aménagements. M. Simard, géographe québécois travaillant sur l'attractivité auprès des jeunes utilise le terme de « territoires génériques »⁴⁸. Ce sont des territoires sans particularités apparentes avec un cadre de vie neutre, peu d'animations et une relative isolation du reste du pays. **Pour éviter de devenir un territoire générique, l'Ouest-Hérault doit renforcer son attractivité sur ces facteurs de différenciation.**

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ M. Simard, Hiérarchisation des Territoires et Dynamiques Migratoires chez les Jeunes : Un Phénomène Géographique aux Effets Multiples

21. Coordonner l'effort de la zone avec Montpellier et Hérault Transport afin d'établir une ligne directe entre l'Ouest-Hérault et Montpellier

Les transports sont un point central pour l'attractivité des jeunes. Les 18-24 ans sont de moins en moins motorisés : 60% possédaient le permis en 2016 contre 65% en 2013⁴⁹. Cette tendance se vérifie aussi bien dans les grandes villes que dans les territoires. De bonnes infrastructures locales de transport sont donc essentielles pour attirer et fidéliser une population jeune. Elles doivent permettre de se déplacer au sein de la zone d'emploi et de rejoindre facilement les grands pôles comme Montpellier et Toulouse. Actuellement, une ligne de TER relie le centre de Béziers et le centre de Montpellier et le temps de trajet est alors similaire à celui en voiture (1 heure)⁵⁰. De la même manière, pour rejoindre Toulouse, un jeune non motorisé doit prendre un TER pour un temps de trajet total de 2h08, contre 1h56 pour la voiture. Les TER ont le désavantage de coûter cher, entre 8 € et 13 € pour un trajet à l'exception d'un programme de voyage à 1 € qui ne fonctionne que pour les horaires avant 6h du matin ou après 22h. L'abonnement TER le moins cher pour le trajet spécifique Béziers-Montpellier coûte 125 € par mois (ou 78 € pour les étudiants) soit deux fois plus qu'un abonnement de transports complet en Ile-de-France. **En termes de bus, il n'existe qu'une ligne allant de Montpellier à Béziers (103-104).** Elle n'opère que 3 départs par jour en semaine, ne circule pas les dimanches et jours fériés et effectue un nombre important d'arrêts, ce qui amène le temps de trajet à 2h entre les deux gares routières. **Il y a donc un fort besoin de développer le réseau de transport du territoire en coordination avec le département afin d'attirer des populations souhaitant être mobiles entre Béziers et Montpellier.** L'agglomération a déjà commencé à opérer ce changement en refondant son réseau de bus sous un nouveau nom (*Beemob*) avec 4 nouvelles lignes. Ces changements doivent se poursuivre et inclure les villes hors du territoire.

22. Faciliter la mise en place d'une plateforme en ligne pour coordonner les entreprises des différentes zones autour de systèmes de covoiturage ou de ramassage pour les relier au centre-ville

La mobilité au sein de la zone d'emploi est faible. Si le centre de Béziers est bien desservi, la majorité des villes alentours ne le sont pas et il n'existe que deux lignes circulant en combinaison toutes les heures pour se rendre à la plage en partant du centre-ville. Les principales zones industrielles, ainsi que viticoles, sont peu desservies. En attendant une amélioration du réseau, **les entreprises locales peuvent mettre en place un système de covoiturage, voire de ramassage collectif pour les salariés non motorisés.** Cela attirera plus de main-d'œuvre qualifiée et jeune en ouvrant de nouvelles opportunités. Pour les y aider, le MEDEF pourrait se coordonner avec les plateformes existant au niveau national et faciliter leur implantation sur le territoire. L'application *Sharette* propose par exemple une rémunération du conducteur

⁴⁹ A. Renou, *Permis de Conduire : trop cher trop long et trop dur pour près de la moitié des jeunes*, Le Parisien, 26 juin 2017

⁵⁰ Google Maps

par trajet ce qui permet d'encourager le covoiturage de courte durée (la majorité des autres plateformes rémunèrent au kilomètre).

23. Etablir des sections sport étude dans les lycées de la zone d'emploi

Béziers est une ville sportive reconnue, notamment grâce à son équipe de rugby en Pro D2. L'Association Sportive (AS) de l'agglomération propose de plus une cinquantaine de sports à destination des amateurs et des professionnels. La mairie et l'agglomération peuvent utiliser ces acteurs déjà présents sur le territoire pour attirer des populations jeunes notamment par la mise en place de programmes Sport Etude. Le Sport Etude est une formation du secondaire (lycée) ou du supérieur (universités, écoles de commerce et études paramédicales) permettant d'obtenir des horaires aménagés pour la pratique intensive d'un sport⁵¹. La scolarité suit les programmes nationaux avec possibilité de s'orienter vers n'importe quel bac mais se limite à 18h de cours par semaine, le reste du temps étant consacré au sport. Aux vues de ses infrastructures sportives, Béziers pourrait facilement proposer ce type de programme. Le Sport Etudes étant peu répandu, la demande est forte et permet d'attirer des jeunes. Il n'y a que 29 sections sport étude proposées dans l'ensemble de l'académie de Montpellier (Lozère, Gard, Hérault, Aude, Pyrénées Orientales) et ces dernières sont en grande majorité complètes⁵².

24. Clarifier l'offre sur le site de la mairie et mettre en place des plates-formes pour chaque type d'activités (culture, sport...) avec toutes les informations pratiques accessibles en un clic.

L'Ouest-Hérault propose une abondante offre culturelle et d'animation. 410 bars et restaurants sont présents dans la zone, soit 1,8 restaurant pour 1 000 habitants. La moyenne française est de 1,3⁵³. A titre de comparaison, Montpellier, qui est une ville étudiante majeure, affiche 2,0 restaurants pour 1 000 habitants. Au niveau de la culture et des sports, la mairie de Béziers subventionne déjà grandement son offre : **51% des subventions de la ville sont dirigées vers les sports, la jeunesse ou la culture en 2018⁵⁴.** La féria de Béziers est la deuxième à apparaître sur *Google* en recherchant le mot « Feria » après la feria de Dax et avant celle de Nîmes et l'équipe de rugby locale contribue au rayonnement de la zone.

Il existe cependant un problème de communication en ce qui concerne l'offre d'activités régulières. L'Ouest-Hérault dispose de deux salles de théâtres et d'une salle de spectacle avec une capacité d'accueil de 2 300 places, soit la deuxième régionale derrière le zénith de Montpellier. Cette offre n'est pas mise en évidence sur le site de la Maire de Béziers et nécessite de naviguer dans plusieurs sous-menus. **Les deux théâtres ne possèdent pas de sites propres, et le seul moyen d'accéder à leur programmation en ligne est via le site de la Mairie.** Le tarif jeune (- 26 ans) n'y est pas mentionné et il faut arriver à la fin du programme de la saison pour

⁵¹ Sports Etudes Academy, <https://www.sportsetudesacademy.com/>

⁵² Onisep

⁵³ Comptes déposés aux tribunaux de commerce, calculs Asterès

⁵⁴ Budget municipal de L'Ouest-Hérault, 2018

en avoir connaissance. La situation est la même pour la salle de concert et pour l'offre sportive, avec une cinquantaine de sports représentés dans les clubs.

Etude de cas 7 : Un bilan mitigé pour la revitalisation de la ville de Pau⁵⁵

L'exemple de la ville de Pau montre qu'une politique de logement seule, même bien menée, ne suffit souvent pas à résoudre les problèmes démographiques d'une ville moyenne. Au début des années 2000, Pau souffrait des mêmes problèmes que l'Ouest-Hérault en ce qui concerne son dynamisme : les taux de vacance du centre-ville étaient élevés, la population vieillissante et le foncier en besoin de renouvellement. La mairie a mis en place en 2004 un Programme Local de l'Habitat divisé en 3 axes : réhabilitation du marché du logement, revitalisation du commerce et amélioration du cadre de vie. Ce programme avait pour objectif d'améliorer l'attractivité de la ville et de renouveler sa population et coûtait 2 millions € par an. En 2010, il a été confié à un concessionnaire privé (SIAB) *via* un traité de concession : un partenariat public-privé donnant les droits d'exploitation et des subventions au concessionnaire. En échange, le concessionnaire doit remplir des objectifs fixés par la mairie et vérifiés chaque année. Ces rénovations ont été accompagnées par des politiques d'aménagement des espaces publics et de piétonisation du centre-ville. Les financements venaient des fonds propres de la mairie, de la Caisse des Dépôts, et de prêts.

Le programme a été renouvelé jusqu'en 2022, mais il a déjà permis de significativement améliorer l'attractivité de Pau : les zones touchées par le programme ont désormais un prix au m² moyen de 2 000 €, en hausse constante. En 2018, les prix ont par exemple augmenté de 4% par rapport à 2017⁵⁶. Le bilan est en revanche mitigé pour la démographie : en l'absence d'une vraie politique de transport et d'une amélioration de l'offre culturelle, la ville vieillit : la part des 60-74 ans est passée de 14,1% à 15,4% entre 2010 et 2015, tandis que la part des 15-29 ans est passée de 25,3% à 24,2%. La population est de plus en déclin dû à un solde naturel faible (+0,1%) et un solde migratoire négatif (-1,0%). Avec son programme, Pau attire donc plus d'investisseurs locatifs que d'habitants.



55M. Mirat, *La Reconquête des Centres-Villes des Villes Moyennes : L'exemple du Centre-ville de Pau*, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2017

⁵⁶ Consortium Immobilier, Meilleursagents, <https://www.consortium-immobilier.fr/prix/pau-64000.html>

B. La Silver Economy est une opportunité pour améliorer le bien-être de l'ensemble de la population

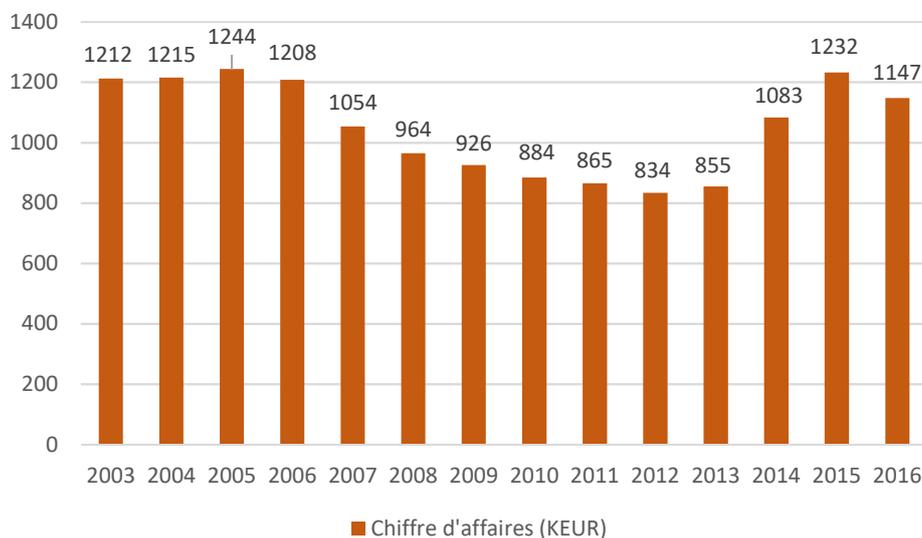
PANORAMA N°8 : LA SILVER ECONOMY BITERROISE

280 entreprises et auto-entrepreneurs

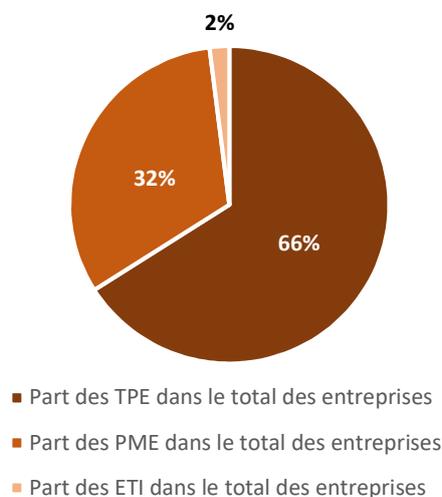
150 000 € de chiffre d'affaires total en 2016

1 800 emplois sur le territoire biterrois

LA SILVER ECONOMY REPREND APRES 10 ANS DE BAISSSES CONSECUTIVES



LA SILVER ECONOMY EST PRINCIPALEMENT COMPOSEE DE TRES PETITES ENTREPRISES



Le marché de la *Silver Economy* en France est en croissance sous l'effet du vieillissement de la population. Selon les estimations de *Business France*, de 92 milliards € de chiffre d'affaires en 2013, il devrait passer à 120 milliards € en 2020⁵⁷. **La *Silver Economy* regroupe toutes les activités autour des personnages âgés.** Dans l'Ouest-Hérault, ce secteur innove peu et se concentre sur des activités à basse valeur ajoutée comme les services à la personne ou les clubs sociaux. Innover permet d'améliorer la valeur ajoutée du secteur et donc de favoriser le bien-être sur le territoire à la fois pour les actifs qui auront accès à des emplois plus qualifiés et pour les populations retraitées qui auront accès à de meilleurs services. **La population vieillissante du territoire est une condition nécessaire mais non suffisante pour le développement de la *Silver Economy*.** Elle présente une opportunité en termes de marché potentiel, mais doit être accompagnée par des entreprises productives et innovantes.

De plus, les acteurs de la zone d'emploi doivent favoriser les synergies entre les différentes tranches d'âge. La démographie biterroise est aujourd'hui vieillissante, avec une augmentation massive des 60-75 ans. Leur part est passée de 17,7% en 2010 à 19,5% en 2015, alors que la part des 15-29 ans est passée de 15,0% à 14,4% sur la même période⁵⁸. Il est important pour les seniors de contribuer à l'économie et aux emplois des actifs afin d'améliorer leur bien-être et celui des actifs.

⁵⁷ Business France, *La Silver Economy en France: L'Essentiel en 10 points*, 2017

⁵⁸ INSEE

25. Faire adhérer les acteurs du territoire au pôle France Silver Eco réunissant entreprises, administrations, universités et consommateurs autour du thème du « bien vieillir »

L'association **France Silver Eco** a été créée en 2009 par le Ministère de l'Economie dans le but d'accompagner les entreprises innovantes du secteur. Nice est active dans cette association, fournissant un pôle de recherche à Sophia-Antipolis et de nombreuses entreprises. **En contraste, le seul acteur relié l'Ouest-Hérault à en faire partie est le Conseil Régional d'Occitanie.** Cette association présente l'opportunité pour les acteurs du territoire de se constituer un réseau et de profiter de l'intelligence collective pour favoriser l'innovation. **En outre, d'autres villes et départements ont également créé des clusters dédiés à la Silver Economy.** C'est le cas de la ville d'Alençon avec le Pôle *TechSap Ouest*, l'un des plus grands de France.

26. Lancer une étude menée par le MEDEF pour déterminer un tiers de confiance qui communiquera avec les seniors sur la réhabilitation préventive de leur logement

La **Silver Economy** doit faire du « bien vieillir » un atout économique et démographique pour la zone. L'adaptation des logements aux populations dépendantes joue pour cela un rôle clef *via* un levier public et un levier privé.

- **Pour le levier public : Le département de l'Hérault a lancé le projet Habitat Senior Services (HSS)⁵⁹.** Il consiste à adapter le parc de logement du département en réservant les rez-de-chaussée et premiers étages des HLM aux personnes retraitées et handicapées ainsi que des aménagements plus généraux dans l'ensemble des immeubles comme des portes coulissantes ou des barres de maintien. Les villes adhérentes obtiennent un label et sont affichées sur le site du département. Ce projet a été lancé en 2018 et l'Ouest-Hérault peut profiter de cette opportunité pour augmenter son attractivité dans le département pour les populations seniors. Aujourd'hui Montpellier et Toulouse sont déjà certifiées mais Béziers pourrait devenir la première ville moyenne de la région à obtenir le label.

- **Pour le levier privé : les personnes âgées doivent être encouragées à financer la réhabilitation de leur logement. La prise de conscience des besoins d'adaptation du logement se fait souvent trop tard. Il convient donc de communiquer aux seniors les bénéfices de ce type de travaux afin de pouvoir vieillir à domicile.** Il appartient au MEDEF d'effectuer une étude, en y incluant notamment les mutuelles et les assureurs, pour déterminer les acteurs les plus à même de contacter ces populations. L'adaptation des logements constitue un levier économique fort car il stimule, *via* l'argent privé, le secteur de la construction, un important pourvoyeur d'emplois.

⁵⁹ Département de l'Hérault, *Le Guide des Seniors 2017-2018*, <http://www.herault.fr/sites/default/files/publication/fichiers/2017-guideseniors-bd.pdf>

27. Donner au MEDEF un rôle de mise en relation entre les acteurs impliqués dans les Social Impact Bonds : banques et ministère, consultants et entreprises ou associations

Les collectivités peuvent financer des politiques publiques innovantes en passant par les *Social Impact Bonds*. Ces programmes permettent de lever des fonds privés pour mener une politique publique et de rémunérer l'investisseur seulement si la politique a été efficace. Ce système constitue un puissant levier d'innovation sociale et de financement des politiques publiques. Ce sont souvent des banques qui investissent sur des projets associatifs innovants et qui seront donc rémunérées par les pouvoirs publics si le projet réussit. **Les *Social Impact Bonds* peuvent être mis en place au niveau national ou régional.**

Au niveau national, ces programmes sont arrivés en France en 2016 et sont aujourd'hui gérés par le ministère des finances. Le MEDEF doit ici avoir un rôle pivot en mettant en relation les banques cherchant à financer des projets, les consultants qui les évaluent et les associations ou les entreprises sociales qui le conduiront.

Au niveau local, les projets peuvent être financés par les collectivités cherchant à attirer des projets innovants et bénéfiques⁶⁰. Par exemple, les Hautes-Alpes et Alpes-de-Haute-Provence ont financé le programme d'une association de microcrédit (Adie)⁶¹ avec des critères de dividendes basés sur le nombre de personnes accompagnées et leur insertion à 5 ans. L'agglomération ou le département peuvent utiliser un équivalent de ces actions pour financer l'innovation sociale. L'effet serait triple : des retombées économiques grâce à la création de nouvelles entreprises, une amélioration du bien-être des populations ciblées grâce aux retombées sociales et une meilleure réputation du territoire grâce à la communication autour des *Social Impact Bonds*.

28. Mettre en place un livret d'investissement local en partenariat avec les banques du territoire

Il conviendrait de rapatrier l'épargne placée sur des assurances vie ou équivalents au niveau national vers une épargne qui bénéficie aux projets locaux⁶². Les 60-69 possèdent le patrimoine net moyen le plus élevé de toutes les tranches d'âge, avec 340 000 € contre 50 000 € pour les moins de 30 ans. Il s'agit principalement de patrimoine immobilier et d'épargne⁶³. Leur produit financier préféré est l'assurance vie, avec 36% des placements pour les 60-70 ans et 43% chez les 70 ans et plus⁶⁴. Cette épargne abondante ne bénéficie donc pas à la zone d'emploi. **Le département voire la zone d'emploi ou les *clusters* peuvent mettre en place un plan d'investissement volontaire afin de rapatrier une partie de cette épargne.** Par exemple, la Banque Populaire Grand Ouest a lancé en partenariat avec la Nouvelle Aquitaine un Livret Investissement Local (LIL). Le livret est actuellement rémunéré à 0,5% ce qui est faible comparé

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Mécénova, *Contrats à Impact Social : Quel Bilan, 2 Ans Après leur Arrivée en France*, 7 février 2018

⁶² INSEE

⁶³ Gestion de Fortune, *Épargne des Français, sur quels produits financiers et à quel âge*, 10 janvier 2018

⁶⁴ Ibid

aux assurances vie (2% en moyenne⁶⁵) mais inclut une part variable en fonction de l'essor économique de la région.

29. Faciliter la mise en place de plateformes de collaboration entre seniors, actifs, consultants locaux et entreprises

Il faut encourager la mise en relation les populations actives et retraitées dans le cadre de formations ou de missions ponctuelles de conseil en lien avec les consultants locaux.

- **Pour les formations, cela passerait par de la communication autour de plateformes existantes pour favoriser les échanges bénévoles entre jeunes et retraités.** Les jeunes retraités (60-70 ans) représentent en effet pour les populations actives une opportunité d'apprendre et d'améliorer leur productivité. Le MEDEF peut envisager de mettre en relation des jeunes actifs et des retraités dans le cadre de formations courtes ou d'opérations de parrainage. **Cette opération a deux effets positifs : elle renforce le bien-être des seniors en leur permettant de socialiser et elle leur permet de transmettre leurs compétences aux populations actives et donc d'améliorer la productivité générale de la zone d'emploi.**

- **Pour le conseil, il conviendrait d'encourager les seniors avec une expertise dans un domaine technique à s'engager dans des activités de conseil rémunérées pour les entreprises** Il appartiendrait au MEDEF, à des institutions comme *Innovosud* ou à des collectivités de faciliter la mise en place de plateformes sur le modèle d'*Expert Connect*⁶⁶ sur le territoire. *Expert Connect* est une *startup* destinée aux seniors qualifiés cherchant à effectuer du travail de *consulting* à temps partiel après leur départ à la retraite. Les retraités se constituent alors en auto-entrepreneur, *Expert Connect* gère les formalités administratives et les met en relation avec des clients. Les seniors inscrits sur cette plateforme travaillent en moyenne 50 jours par an, ce qui est un rythme léger leur permettant de se constituer un complément de revenus.

⁶⁵ Boursorama, *Assurance Vie : les premiers taux de rendement 2018*,
<https://www.boursorama.com/patrimoine/actualites/assurance-vie-les-premiers-taux-de-rendement-2018-631e286293f1700feabaf1e6b5bdbd96>

⁶⁶ <http://www.experconnect.fr/fr/>

Etude de cas 8 : La ville des Sables d'Olonne, freinée une Silver Economy peu innovante⁶⁷

Les Sables d'Olonne sont une commune de la Vendée (Pays de la Loire). La ville est connue pour être la ville moyenne la plus vieille de France. 58% de sa population était retraitée en 2015, et la tendance ne cesse de s'accroître. Malgré une population active faible, la ville affiche tout de même un taux de chômage de 16% et un taux de pauvreté de 10% pour un revenu médian de 22 000 €. La ville survit grâce au tourisme mais est fortement freinée dans sa création de richesses par sa démographie. La *Silver Economy* au sens large représente 60% des établissements du territoire, mais ces derniers sont peu innovants et ne sont pas fédérés au sein d'un *cluster*. La ville et le département n'ont pas structuré le secteur quand il en était encore temps. Il n'y a de plus pas eu d'initiatives innovantes ou de tentative d'utiliser la *Silver Economy* comme un moyen de créer de la richesse pour les plus jeunes de la part des entreprises. Cela a mené au déclin général de l'économie et de la population.

La région a mis en place avec la CCI en 2007 un système d'aide à l'innovation pour les entreprises de la Silver Economy : *Dynamic Entreprises*, mais si cela a permis le lancement de quelques projets innovants, le programme était trop peu ambitieux pour occasionner un véritable remodelage du territoire. Les Sables d'Olonne sont tombés dans le piège de la démographie : leur population les force à concentrer leur économie sur la *Silver Economy*, mais le manque de dispositifs d'innovation efficaces a contraint la ville à rester dans de la faible valeur ajoutée : des services à la personne, des commerces et des activités de loisir centrées sur les seniors. Cela freine à son tour le bien-être général puisque le manque d'innovation mène à des salaires plus bas et à des services moins performants. Le vieillissement de la population peut être un levier de croissance pour les villes s'il est bien exploité, mais il implique d'être accompagné à la fois par les entreprises et les collectivités.



LISTE DES PROPOSITIONS PAR THEME

Tourisme	Effectuer un appel à projets avec financement du département pour encourager les campings à ouvrir toute l'année	12
	Développer un partenariat entre l'agglomération ou le département et Airbnb	12
	Concentrer la communication touristique sur les activités non saisonnières comme l'œnotourisme ou le tourisme historique	14
	Coordonner les actions de la CCI ou d'une nouvelle agence de développement et de l'Office du Tourisme pour transformer le tourisme en opportunités pour l'économie biterroise	14
Viticulture	Organiser un festival ouvert au public en parallèle du salon Dyonisud en juillet	20
	Orienter le territoire vers une production plus haut de gamme	20
	Fédérer les acteurs du secteur pour orienter la communication viticole autour de la France et des experts	20
Agriculture	Créer et diffuser des supports de sensibilisation aux outils numériques destinés aux agriculteurs via les chambres d'agriculture afin leur apprendre à se servir des outils de numérisation pour leurs catalogues	25
	Regrouper et fédérer les acteurs de l'agriculture locale autour de candidatures à des labels	25
Industrie	Communiquer les détails du plan « Territoires d'Industries » aux entreprises locales pour leur permettre de profiter de l'ensemble des opportunités qu'il offre	32
	Lancer une consultation d'experts autour d'un projet de bio carburant ou de biogaz à base de marc de raisins	32
Développement économique	Utiliser le développement industriel du territoire comme catalyseur pour coordonner la ville et l'agglomération	33
	Accompagner le projet de parc à thème du domaine de Bayssan avec la création de navettes pour le relier aux zones résidentielles	33
	Pousser le département de l'Hérault à multiplier les initiatives économiques et citoyennes en prenant exemple sur d'autres départements	34
	Candidater auprès de la région pour accueillir des projets d'envergure : pépinières, <i>clusters</i> ou agence de développement	35
	Diversifier la formation professionnelle vers les besoins du territoire en partenariat avec Montpellier, Toulouse et les entreprises locales	38
	Concentrer l'offre de formation des universités sur les besoins du territoire	39
	Encourager la création de <i>clusters</i> pour regrouper industries et universités	39
Startups	Développer la pépinière Innovosud autour des universités et centres de formation pour en faire un acteur central du territoire	44
	Candidater auprès du ministère des finances et des entreprises pour devenir un lieu de test des voitures autonomes	44
Transports	Coordonner l'effort de la zone avec Montpellier et Hérault Transport afin d'établir une ligne directe entre Béziers et Montpellier	53
	Faciliter la mise en place d'une plateforme en ligne pour coordonner les entreprises des différentes zones autour de systèmes de covoiturage ou de ramassage pour les relier au centre-ville	53
Sport et culture	Etablir des sections sport étude dans les lycées de la zone d'emploi	54
	Clarifier l'offre sur le site de la mairie et mettre en place des plates-formes pour chaque type d'activités (culture, sport...) avec toutes les informations pratiques accessibles en un clic.	54
Silver Economy	Faire adhérer les acteurs du territoire au pôle France Silver Eco réunissant entreprises, administrations, universités et consommateurs autour du thème du « bien vieillir »	59
	Lancer une étude menée par le MEDEF pour déterminer un tiers de confiance qui communiquera avec les seniors sur la réhabilitation préventive de leur logement	59
	Donner au MEDEF un rôle de mise en relation entre les acteurs impliqués dans les Social Impact Bonds : banques et ministère, consultants et entreprises ou associations	59
	Mettre en place un livret d'investissement local en partenariat avec les banques du territoire	61
	Faciliter la mise en place de plateformes de collaboration entre seniors, actifs et entreprises	61

ANNEXE

A. Données

Sauf précisé autrement, les données des panoramas et modèles proviennent de deux sources :

- Les dossiers de l'INSEE (recensement 2015)
- Les comptes déposés aux tribunaux de commerce des entreprises du territoire

Dans les deux cas, la délimitation était toujours l'Ouest-Hérault, comprenant les 159 communes ci-dessous (zones d'emploi d'Agde et de Béziers) :

Abeilhan (34001)	Fos (34104)	Adissan (34002)
Agel (34004)	Fouzilhon (34105)	Agde (34003)
Aigne (34006)	Fraisse-sur-Agout (34107)	Aumes (34017)
Aigues-Vives (34007)	Gabian (34109)	Bessan (34031)
Alignan-du-Vent (34009)	Graissessac (34117)	Cabrières (34045)
Assignan (34015)	Hérépian (34119)	Castelnau-de-Guers (34056)
Autignac (34018)	La Livinière (34141)	Caux (34063)
Azillanet (34020)	La Tour-sur-Orb (34312)	Cazouls-d'Hérault (34068)
Babeau-Bouldoux (34021)	Lamalou-les-Bains (34126)	Florensac (34101)
Bassan (34025)	Laurens (34130)	Fontès (34103)
Beaufort (34026)	Lespignan (34135)	La Salvetat-sur-Agout (34293)
Bédarieux (34028)	Lieuran-lès-Béziers (34139)	Le Pujol-sur-Orb (34211)
Berlou (34030)	Lignan-sur-Orb (34140)	Le Pradal (34216)
Béziers (34032)	Magalas (34147)	Le Soulié (34305)
Boisset (34034)	Maraussan (34148)	Lézignan-la-Cèbe (34136)
Boujan-sur-Libron (34037)	Margon (34149)	Lieuran-Cabrières (34138)
Cabrerolles (34044)	Maureilhan (34155)	Marseillan (34150)
Cambon-et-Salvergues (34046)	Minerve (34158)	Montagnac (34162)
Camplong (34049)	Mons (34160)	Nézignan-l'Évêque (34182)
Capetang (34052)	Montady (34161)	Nizas (34184)
Carlencas-et-Levas (34053)	Montblanc (34166)	Péret (34197)
Cassagnoles (34054)	Montels (34167)	Pézenas (34199)
Castanet-le-Haut (34055)	Montesquieu (34168)	Pomérols (34207)
Causses-et-Veyran (34061)	Montouliers (34170)	Pouzolles (34214)
Caussiniojols (34062)	Murviel-lès-Béziers (34178)	Prades-sur-Vernazobre (34218)
Cazedarnes (34065)	Neffiès (34181)	Prémian (34219)
Cazouls-lès-Béziers (34069)	Nissan-lez-Enserune (34183)	Puimisson (34223)
Cébazan (34070)	Olargues (34187)	Puissalicon (34224)
Cers (34073)	Olonzac (34189)	Puisserguier (34225)
Cessenon-sur-Orb (34074)	Oupia (34190)	Quarante (34226)
Cesseroles (34075)	Pailhès (34191)	Rieussec (34228)
Colombières-sur-Orb (34080)	Pardailhan (34193)	Riols (34229)
Colombiers (34081)	Péret (34197)	Roquebrun (34232)
Combes (34083)	Pézenas (34199)	Roquessels (34234)
Corneilhan (34084)	Pézènes-les-Mines (34200)	Rosis (34235)
Coulobres (34085)	Pierrerue (34201)	Roujan (34237)
Courniou (34086)	Pinet (34203)	Saint-Chinian (34245)
Creissan (34089)	Poilhès (34206)	Saint-Étienne-d'Albagnan (34250)
Cruzy (34092)	Portiragnes (34209)	Saint-Étienne-Estréchoux (34252)
Espondeilhan (34094)	Taussac-la-Billière (34308)	Saint-Geniès-de-Fontedit (34258)
Faugères (34096)	Thézan-lès-Béziers (34310)	Saint-Geniès-de-Varensal (34257)
Félines-Minervois (34097)	Usclas-d'Hérault (34315)	Saint-Gervais-sur-Mare (34260)
Ferrals-les-Montagnes (34098)	Vailhan (34319)	Saint-Jean-de-Minervois (34269)
Ferrières-Poussarou (34100)	Valras-Plage (34324)	Saint-Julien (34271)
La Caunette (34059)	Valros (34325)	Saint-Martin-de-l'Arçon (34273)
Les Aires (34008)	Vélieux (34326)	Saint-Nazaire-de-Ladarez (34279)
Péret (34197)	Vendres (34329)	Saint-Pons-de-Thomières (34284)
Pézenas (34199)	Verreries-de-Moussans (34331)	Saint-Vincent-d'Olargues (34291)
Saint-Pons-de-Mauchiens (34285)	Vias (34332)	Sauvian (34298)
Saint-Thibéry (34289)	Vieussan (34334)	Sérignan (34299)
Tourbes (34311)	Villemagne-l'Argentière (34335)	Servian (34300)
Villeneuve-lès-Béziers (34336)	Villespassans (34339)	Siran (34302)

B. Bibliographie

- ADCF, *Analyse des Schémas Régionaux de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation*, février 2018
- Atout France, *L'Énotourisme en France*, chiffres 2016
- Blanc, *Pour un Ecosystème de la Croissance*, Rapport au Premier Ministre, Mai 2004
- Business France, *La Silver Economy en France : L'Essentiel en 10 points*, 2017
- Busson, P. Villa, *Croissance et Spécialisation*, Revue Economique, n°48-6, 1997
- Département de l'Hérault, *Le Guide des Séniors 2017-2018*,
- Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux de France, *Dossier de Presse : Exportations de vins et spiritueux 2017*
- G. Lewis, T. Zalen, *Strategic Implications of the Relationship Between Price and Willingness to Pay: Evidence from a Wine-Tasting Experiment*, Journal of Wine Economics, Vol 9-2, 2014
- Garcia-Sanchez, *Daily Expenses of Foreign Tourists, Length of Stay and Activities: evidence from Spain*, University of Cartagena, doi: 10.5367/te.2013.0218
- Gestion de Fortune, *Epargne des Français, sur quels produits financiers et à quel âge*, 10 janvier 2018
- Guccio, M. Mortorana, I. Mazza, *Efficiency Assessment and Convergence in Teaching and Research in Italian Public Universities*, Scienceometrics, Vol 107-3, Juin 2016
- INSEE, *Viellissement et Attractivité conditionnent l'Avenir Démographique des Villes Moyennes*, 2017
- INSEE, *Viellissement et Attractivité conditionnent l'Avenir Démographique des Villes Moyennes*, 2017
- Intel/Juniper, *Smart Cities – What's in It for Citizens?* 2018
- Le Point, *Voiture Autonome : Feu Vert pour l'Expérimentation en France*, 14 mai 2018
- M. Marchesnay, *Les PME de Terroir : Entre « Geo » et « Clio » Stratégies*, ESKA « Entreprises et Histoire », 2001-2 n°28
- M. Simard, *Hiérarchisation des Territoires et Dynamiques Migratoires chez les Jeunes : Un Phénomène Géographique aux Effets Multiples*
- Mécénova, *Contrats à Impact Social : Quel Bilan, 2 Ans Après leur Arrivée en France*, 7 février 2018
- Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, *Formations en Alternance*,
- Observatoire des Inégalités, *Les inégalités de niveau de vie selon l'âge*, 2017,
- R. Epstein, T. Kirsbaum, H. Macaire, *Les Politiques intercommunales entre coopération, coordination et compétition*, HAL, 4 février 2016
- Renou, *Permis de Conduire : trop cher trop long et trop dur pour près de la moitié des jeunes*, Le Parisien, 26 juin 2017
- Rey, *La Cité de l'économie de demain ouvrira à Montpellier en 2019*, 06/12/17
- S. Haddad, N. Melliti, *Rôle des structures d'accompagnement dans la création des entreprises innovantes en Tunisie. Cas des pépinières de la région du sahel tunisien*, Le Harmattan n°33, mars 2018
- Taddei, B. Coriat, *Made in France : L'industrie française dans la compétition mondiale*, Bibio Essais, 1993
- Viot, J. Passebois-Ducros, *La Marque de Vin : Définition et Impact sur le Consommateur*, vdgq Bordeaux, 2007
- W.F.M. De Bondt, R. Thaler, *Financial Decision-Making in Markets and Firms : A Behavioral Perspective*, NBER Working Paper N. 4777, Juin 1994
- Wayens, J-P Grimmeau, *L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique*, Belgeo, 2003, pp 289-302