



Élargissons nos horizons !

10 idées reçues sur l'économie mayennaise

ÉDITORIAL



« Innover, ce n'est pas avoir une nouvelle idée, mais arrêter d'avoir une vieille idée »

Edwin Herbert Land

Nous cherchons tous, chefs d'entreprises, élus locaux et agents de l'État, les solutions innovantes pour développer l'économie de notre département. Et tous, nous échafaudons ces innovations sur des perceptions le plus souvent datées et partielles de la réalité économique mayennaise.

Des idées reçues sur l'économie de la Mayenne, nous en avons recensé 10. Nous les avons entendues, dites et colportées. Ces idées sont vieilles et ont la vie dure. Elles concourent souvent au fatalisme, voire au découragement des Mayennais. Chez nos voisins, elles renforcent l'image négative du département. Si ces 10 idées reçues ne sont pas à infirmer en bloc, elles sont toutes à nuancer et portent en elles les germes de pratiques nouvelles dont il nous faut débattre. L'enjeu est important car les défis que nos entreprises doivent relever sont de taille : mondialisation, connexion aux flux économiques, développement durable, renouvellement des emplois et des compétences...

Pour aller de l'avant, élargir nos horizons et innover, il faut que nous cessions d'avoir de vieilles idées sur notre économie.

Daniel Bellanger
Président de la CCI de la Mayenne

Une population qui augmente, des soldes naturel et migratoire positifs, un taux de chômage proche de 5 %, sont des indicateurs socio-démographiques qui témoignent de la bonne santé d'un territoire. En France, seuls 5 des 90 départements métropolitains peuvent se targuer de répondre à ces critères.

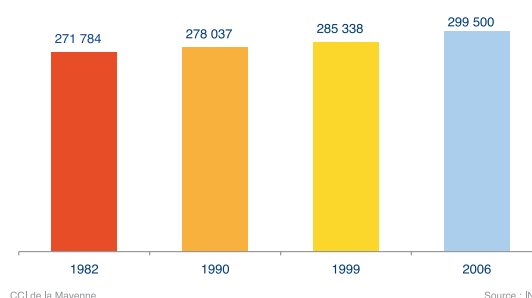
Et parmi eux, se trouve la Mayenne. L'Ille et Vilaine également, cependant, si ce voisin géographique est envié pour son identité, son dynamisme économique et culturel, la Mayenne est le plus souvent considérée avec une condescendance polie.

En effet, tiraillée entre Maine, Anjou, Bretagne et Normandie, la Mayenne peine à se faire connaître sous son vrai visage. C'est particulièrement vrai en matière économique, où les commentaires ont tôt fait de dresser une image caricaturale de ce territoire :

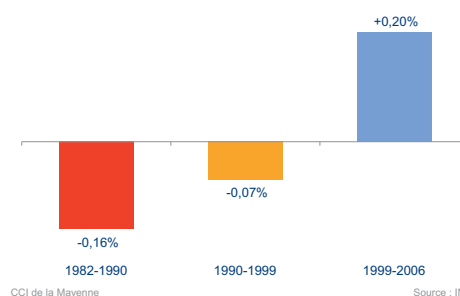
- 1 La Mayenne est un département agricole
- 2 L'industrie mayennaise est en déclin
- 3 Les entreprises mayennaises n'exportent pas
- 4 La Mayenne crée peu d'entreprises
- 5 En Mayenne, l'évasion commerciale est forte
- 6 Il n'y a plus de petits commerces en Mayenne
- 7 Les Mayennais sont mal payés
- 8 La Mayenne ne garde pas ses jeunes
- 9 La Mayenne n'est pas attractive
- 10 La Mayenne n'attire pas d'entreprises

Ces 10 idées reçues sont les plus répandues. S'interroger sur leur véracité et leur pertinence, c'est déjà proposer les contours des 10 actions à mettre en œuvre pour réussir la Mayenne de demain.

PRÈS DE 300 000 HABITANTS
Mayenne - RGP - 2006



UN SOLDE MIGRATOIRE DÉSORMAIS POSITIF
Mayenne - RGP - 2006



1 La Mayenne est un département agricole...

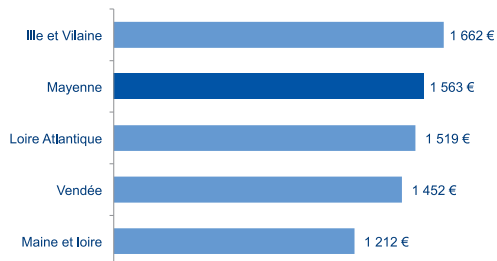
...Vrai et faux

L'agriculture réalise 10 % du PIB mayennais. C'est cinq fois plus qu'au niveau national. Ce secteur a fait, depuis 50 ans, des gains de productivité extraordinaires. Pour autant, la Mayenne n'est pas qu'agricole.

En effet, avec 25 % d'emplois industriels, la Mayenne est un département dont l'économie est rythmée par les performances des entreprises industrielles.

Pourtant, la caractéristique agricole marque le département d'une injuste connotation négative : la Mayenne serait pauvre et sans attrait. Comment un département, dont les bases de taxe professionnelle par habitant sont supérieures à celle de la Loire-Atlantique, peut-il être qualifié de pauvre ? Pourquoi, en ce début de siècle porté sur le développement durable, un territoire où les villes sont à la campagne ne serait-il pas attractif ?

UNE RICHESSE FISCALE INSOUÇONNÉE Base de taxe professionnelle par habitant 2006



CCI de la Mayenne

Source : INSEE

Action 1

Choisir une cible et une image pour communiquer sur la Mayenne

Ce sont les non-Mayennais qui parlent le mieux du département. Proche de métropoles régionales et de la mer, la Mayenne est un territoire où la vie de famille se concilie avec la réalisation professionnelle dans des entreprises à taille humaine. Territoire d'avenir : tel peut être le credo dans lequel s'inscrit la communication de la Mayenne.

■ **Les 30-39 ans.** Les jeunes actifs et leurs enfants s'installent durablement en Mayenne sans que le département et ses attraits leur soient vantés. Afin qu'ils viennent toujours plus nombreux, il faut communiquer. Ils sont la cible à privilégier.

■ **Le développement durable et les TIC.** On ne s'adresse pas aux actifs de 30-39 ans avec le même message et les mêmes outils qu'aux touristes ou aux seniors. Le développement durable peut être le message et les TIC, le support à envisager.

■ **Des campagnes de communication.** Déclinée sur différents supports, une communication globale qui donne au département une image de terre d'avenir peut alterner avec une communication thématique sur l'emploi, le logement, l'environnement...

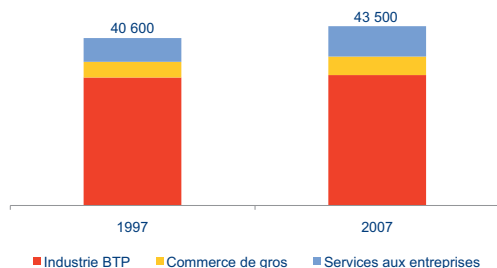
2 L'industrie mayennaise est en déclin...

...faux mais...

Fermeture des usines Thermo Fisher, Flextronics, difficultés chez GSK, l'actualité récente de l'industrie départementale suscite beaucoup d'inquiétudes : l'industrie mayennaise serait-elle sur le déclin ? Force est de constater que non. L'économie industrielle du département (industrie, services aux entreprises, commerces de gros et des grandes entreprises du BTP) est un créateur net de richesses et d'emplois depuis 10 ans.

Pour autant, cette économie d'entraînement est soumise depuis plus d'une décennie à une concurrence féroce. Par le passé, la compétition touchait les secteurs les plus vulnérables. Aujourd'hui, toutes les activités sont concernées. Les entreprises doivent, et ce, quelle que soit leur taille, être toujours plus performantes.

UNE ÉCONOMIE INDUSTRIELLE TOUJOURS DYNAMIQUE Emplois salariés



CCI de la Mayenne

Source : SIRE/CCI de la Mayenne

Action 2

Construire un environnement performant pour les entreprises

Les zones d'activités ressemblent plus souvent à un no man's land qu'à un lieu de création de richesses. Ces espaces sont sans identité esthétique et souvent caractérisés par une concentration d'activités disparates. De plus, ils ne sont pas toujours avantageusement connectés aux flux économiques régionaux et nationaux. À l'initiative du Conseil général, les collectivités territoriales mayennaises vont se mobiliser pour proposer des parcs d'activités dont le développement repose sur des exigences de qualité et de fonctionnalité.

■ **Poursuivre le désenclavement de la Mayenne.** Quatre infrastructures sont à privilégier en Mayenne pour permettre aux entreprises d'assurer leur approvisionnement et d'accéder à leurs marchés : la N162, la N12, la D771 et la ligne LGV.

■ **Améliorer les ZA existantes.** Accès routier, signalétique, très haut débit, approvisionnement énergétique, règlement de zones, plan de masse... sont, de l'avis des entreprises, autant de prestations à améliorer sur les zones existantes.

■ **Construire des parcs d'activités d'intérêt départemental.** Ces parcs d'activités doivent être implantés sur un territoire attractif. Ils doivent être accessibles, évolutifs et fournir des prestations de services qui dépassent le simple entretien des espaces verts.

3 Les entreprises mayennaises n'exportent pas

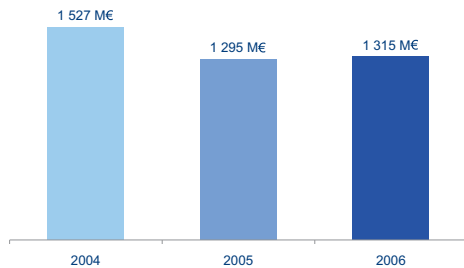
...Vrai mais...

En 2006, l'observatoire de l'international des CCI des Pays de la Loire a permis d'identifier 211 exportateurs en Mayenne : seules 2,5 % des entreprises mayennaises exportent. Ce pourcentage est de 4 % au niveau national. De plus, le chiffre d'affaires à l'export est en recul de 200 M€. Côté exportations, tout semble donc aller mal en Mayenne... et pourtant.

Depuis 2004, le nombre d'entreprises exportatrices ne cesse d'augmenter dans le département. La vitalité des PME a généré un surplus d'activité à l'export de l'ordre de 200 M€ alors que dans le même temps, la fermeture de sites mayennais d'entreprises internationales a généré une perte à l'export de 400 M€. Si la Mayenne n'est pas à citer en exemple pour son activité à l'export, la dynamique enclenchée mérite d'être soulignée et entretenue.

DAVANTAGE D'EXPORTATEURS, MAIS MOINS D'EXPORT

Valeurs des exportations



CCI de la Mayenne

Source : DRCE Pays de la Loire

Action 3

Encourager les PME/PMI à exporter

Le développement des entreprises à l'export est, de toute évidence, un enjeu majeur pour la performance de l'économie et des territoires mayennais. La CCI de la Mayenne souhaite, avec ses partenaires, favoriser l'engagement des entreprises à l'international grâce à un accompagnement à trois temps.

■ **Décomplexer les entreprises.** Exporter n'est pas plus compliqué, cher et risqué que de trouver de nouveaux marchés en France. L'échange des bonnes pratiques par l'intermédiaire des réseaux d'expérience est incontournable.

■ **Structurer l'activité export.** Dans un PME/PMI, c'est souvent le dirigeant qui s'occupe de l'export. Et souvent cette activité devient la moins prioritaire de ses actions. Il faut encourager les entreprises à investir dans une ressource dédiée. L'embauche d'un cadre export à temps partagé, le recrutement d'un volontaire international en entreprises sont des pistes d'intérêt pour le département.

■ **Former les entreprises.** Exporter, c'est définir une politique commerciale, se doter d'outils commerciaux, faire des partenariats, trouver des intermédiaires et... parler l'anglais. Autant de savoir-faire que les PME/PMI ne maîtrisent pas toujours.

4 La Mayenne crée peu d'entreprises

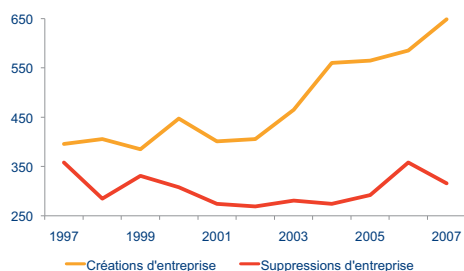
...faux mais...

Avec un taux de création d'entreprise de l'ordre de 7 % par an, la Mayenne fait pâle figure dans le paysage national où la moyenne est de plus de 10 %. Avec 650 entreprises créées en 2007, le département serait-il un territoire où l'initiative et l'esprit d'entreprise feraient défaut ? Non. Si la Mayenne crée moins d'entreprises, celles créées sont beaucoup plus pérennes.

Le taux de survie des entreprises mayennaises après 3 ans d'activité est de 80 % et surpasse de 15 points la moyenne nationale. Il en résulte un renouvellement du tissu économique mayennais conforme au standard hexagonal. Toutefois, on ne saurait se contenter de ces bons chiffres. En effet, les créations d'entreprise ne se font pas sur des activités à forte valeur ajoutée.

650 CRÉATIONS D'ENTREPRISE EN 2007

Registre du Commerce et des Sociétés



CCI de la Mayenne

Source : SIRE/CCI de la Mayenne

Action 4

Structurer l'offre d'accompagnement à la création en Mayenne

Après 5 années d'activité, ce sont les entreprises accompagnées dans leur projet qui ont le taux de survie le plus important. Il dépasse de 20 points celui des entreprises qui ont choisi de se lancer seules. Les deux principales causes d'échec sont la mauvaise appréciation du marché et le manque de trésorerie.

■ **Accompagner les créations.** En Mayenne, seuls 25 à 30 % des créateurs d'entreprise bénéficient d'un accompagnement. Si le terreau mayennais est encore fertile, l'accélération du nombre de créations nécessite une amélioration du taux d'accompagnement.

■ **Promouvoir la transmission.** La transmission des PME-PMI est enjeu de développement économique. Une transmission réussie permet de redynamiser l'activité de l'entreprise, sa création de richesses et le développement économique d'un territoire.

■ **Encourager l'esprit d'entreprise.** Identifier les créateurs porteurs, encourager les initiatives dans la création de services à valeur ajoutée, favoriser la mise en réseau des créateurs sont des pistes qui sont encore sous-exploitées en Mayenne.

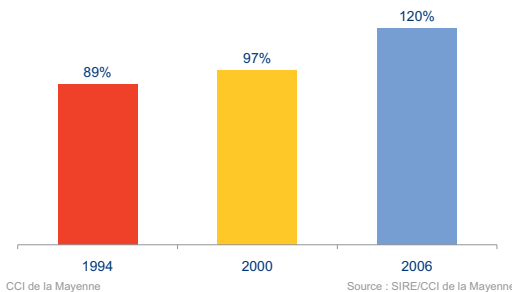
5 En Mayenne, l'évasion commerciale est forte

...faux

Les consommateurs mayennais ne trouveraient pas, dans le département, l'offre commerciale susceptible de répondre à toutes leurs attentes. La plupart d'entre eux iraient dépenser une partie de leurs revenus dans les commerces de Rennes, Nantes, Angers, Le Mans ou Paris : la Mayenne souffrirait d'un déficit d'offre commerciale. Ce scénario a été vrai jusqu'en 2002.

Depuis, avec le développement des grandes surfaces et des magasins d'enseigne, l'offre excède de 20 % la demande. Et si l'évasion commerciale existe toujours, elle est réduite à sa portion congrue et est largement compensée par les achats des consommateurs non mayennais dans le département. Le commerce mayennais est attractif et il a été le principal secteur créateur d'emplois ces dernières années.

L'OFFRE EXCÈDE DE 20% À LA DEMANDE
Taux de couverture commerciale



Action 5

Généraliser les chartes développement commercial

Le développement commercial mayennais se fait désormais dans un contexte d'offre excédentaire. Pour trouver des pistes de croissance, une meilleure connaissance de l'offre et de la demande s'impose pour promouvoir les activités commerciales manquantes. Cette évolution du commerce doit se faire au plus près des territoires dans le cadre de chartes de développement commercial.

■ **Promouvoir les activités commerciales manquantes.** Une attractivité globale positive n'est pas incompatible avec une évasion commerciale sur certains produits, familles de produits ou formes de distribution.

■ **Construire un observatoire de la demande.** Dans le département, l'absence d'un observatoire de la demande handicape l'appréhension du développement commercial mayennais pour les années à venir.

■ **Construire un observatoire de l'offre.** L'observatoire du commerce existe en Mayenne. C'est le seul outil permettant de disposer d'une connaissance de l'ensemble de l'offre commerciale du département.

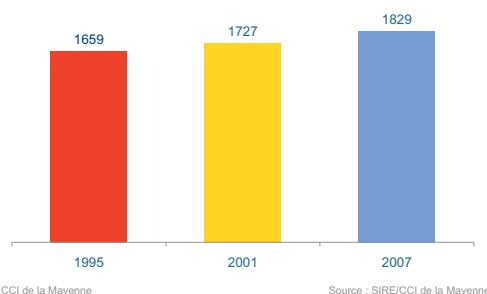
6 En Mayenne, il n'y a plus de petits commerces

...faux mais...

Disparition des bouchers, des quincailliers, des épiciers... Autant de commerces traditionnels qui animaient les cœurs des villes et villages. Sous la pression de la concurrence, ils ont fermé ou n'ont pas trouvé de repreneurs. Derrière ce constat, se cachent bien d'autres réalités...

Migration des populations vers les villes-centre des communautés de communes, évolution des modes de consommation, mobilité accrue des personnes ont bouleversé la demande vers les commerces traditionnels. Le fleuriste a remplacé le boucher, et les magasins d'enseigne, les commerces indépendants. Le nombre de commerce de moins de 300 m² a progressé de 170 unités ces vingt dernières années. Le petit commerce existe toujours et ce malgré le développement des grandes surfaces.

170 PETITS COMMERCE DE PLUS EN 10 ANS
Commerce de - 300 m²



Action 6

Utiliser les outils d'action foncière pour rénover les centres-villes

Le commerce en centre-ville est de plus en plus concurrencé. Les solutions pour contribuer à son essor sont complexes. Une stratégie d'ensemble doit donc être recherchée. Elle inclut des aspects aussi divers que l'étude des déplacements, du stationnement et des livraisons, l'analyse de la politique d'habitat et la mise en œuvre d'actions de promotion par les professionnels eux-mêmes.

■ **Pour des galeries marchandes à ciel ouvert.** Générer du trafic, attirer les consommateurs, renforcer l'achat plaisir et permettre aux clients de découvrir toute la richesse de l'offre commerciale des centres-villes sont les principaux avantages de la galerie marchande à ciel ouvert. Elle peut se décliner en bourg, quartier et rue thématiques (ex-rue artisanale).

■ **L'importance des documents d'urbanisme.** Le Schéma de Développement Commercial (SDC) affirme la nécessité d'une gestion prévisionnelle et concertée de l'équipement commercial. Décliné localement en chartes de développement commercial, le SDC intègre les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) qui sont les documents référence en matière d'urbanisme commercial.

■ **Le droit de préemption.** Pour sauvegarder le commerce et de l'artisanat de proximité, les communes peuvent, dans certaines conditions, exercer un droit de préemption lors de la cession de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux.

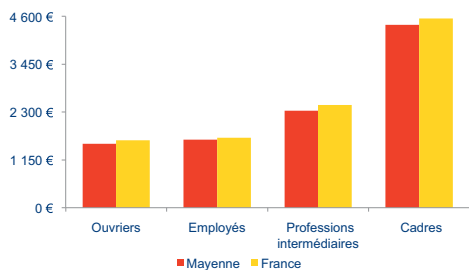
7 Les Mayennais sont mal payés

...*faux*

Cela a fait les titres de la presse locale et l'objet de nombreux commentaires : le salaire brut moyen mensuel mayennais est de 1 987€. C'est moins que les moyennes régionales et nationales. Calculée sur plus de 137 millions d'heures de travail en 2005, cette moyenne mayennaise mélange aussi bien les emplois industriels qu'agricoles, les métiers d'ouvriers que de cadres.

Pourtant, cette moyenne dissimule l'essentiel de l'information : à compétences égales, les salaires mayennais sont identiques à ceux des autres départements. La faiblesse du salaire brut moyen en Mayenne s'explique par une moindre proportion de cadres et de professions intermédiaires. Enfin, le salaire n'est pas toute la rémunération. Il n'intègre pas de mutuelle, de prévoyance, de retraite, d'épargne salariale...

DES SALAIRES DANS LA NORME
Équivalent temps complet - 2004



CCI de la Mayenne

Source : INSEE

Action 7

Développer la rémunération globale

Aujourd'hui, les éléments de rémunération variable, indirecte ou différée, ne sont pas perçus par les salariés de la même façon que des euros supplémentaires sur la feuille de paye. Pourtant, ils seront demain, au même titre que la formation, décisifs dans la gestion des emplois et des compétences au sein des entreprises.

■ **Sensibiliser.** Les entreprises mayennaises doivent être sensibilisées à la problématique de la rémunération globale comme elles le sont aujourd'hui sur la formation tout au long de la vie ou la gestion des emplois et des compétences.

■ **Proposer des outils.** La rémunération globale se décline avec des outils de rémunération directe, indirecte, différée ou de remplacement qu'il faut proposer aux entreprises mayennaises.

■ **Mettre en place des démarches collectives.**

Le tissu économique mayennais est riche de PME et de TPE. Pour atteindre un niveau de rémunération globale efficace, des démarches collectives de type inter-entreprises ne sont pas à exclure.

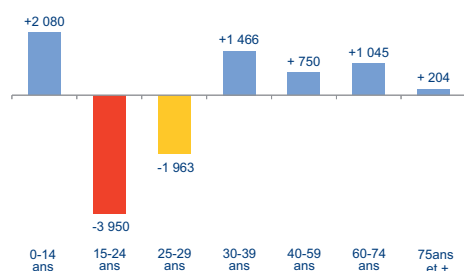
8 La Mayenne ne garde pas ses jeunes

...*vrai* et alors...

6 000 jeunes ont quitté le département entre 1990 et 1999. Les premiers chiffres du recensement en cours confirment cette tendance. La Mayenne ne garde pas ses jeunes... Et c'est le cas de 80 % des départements français. Les jeunes adultes (la classe d'âge 15-29 ans) sont attirés par les principales métropoles françaises. Cette situation perdure depuis plus de 40 ans.

Alors, faut-il se battre contre des moulins à vent ou innover pour offrir aux jeunes mayennais, qui sont à plus de 70 % issus de familles d'ouvriers et d'employés, les moyens d'accéder à une formation qualifiante et reconnue par les entreprises ? Peut-on continuer à entendre cette terrible sentence lors d'une embauche « quand ce n'est pas qualifié, c'est mayennais » ?

LES JEUNES QUITTENT LE DÉPARTEMENT
Solde migratoire par tranche d'âge - 1990/1999



CCI de la Mayenne

Source : INSEE

Action 8

Augmenter le niveau de formation des jeunes mayennais

Les Mayennais sont moins diplômés que les Français. Ce constat ne devrait pas souffrir d'amélioration dans les décennies à venir puisque les jeunes mayennais font moins d'études que les jeunes français. En effet, au niveau national près de 60 % des 19-24 sont scolarisés, ce taux n'est que de 40 % en Mayenne.

■ **Une offre de formation mayennaise performante.** La fausse bonne idée serait de développer à tout va l'enseignement supérieur en Mayenne. Il faut conforter, améliorer, structurer et commercialiser l'offre existante. Il faut développer l'offre là où il y a une demande. Le besoin en compétences commerciales est récurrent dans les entreprises mayennaises.

■ **Faciliter l'accès aux formations extérieures au département.** Les entreprises et les collectivités pourraient créer un passeport formation pour permettre à des jeunes mayennais d'acquérir les compétences dont le tissu économique local a besoin.

■ **Accompagner le retour au pays.** Tout jeune qui quitte la Mayenne pour se former pourrait être suivi et informé de l'actualité mayennaise, des offres d'emplois et de stages. Ne pas couper le lien avec son territoire d'origine augmente les chances d'y revenir un jour.

9 La Mayenne n'attire pas d'entreprises

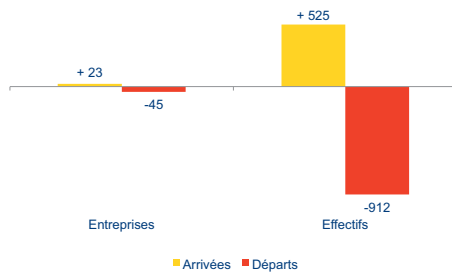
...Vrai et faux

Avec la vague de décentralisation de la région parisienne, la Mayenne a bénéficié de l'implantation de nombre d'entreprises... au siècle dernier. Depuis, les aides à l'implantation ne suffisent plus pour attirer les entreprises. La concurrence entre les territoires est forte, l'offre de terrains est importante et le ralentissement des implantations est patent.

Ces 10 dernières années, 23 entreprises ont emménagé en Mayenne. Elles ont créé plus de 500 emplois. Dans le même temps, 45 entreprises et près de 900 emplois ont quitté le département. La croissance économique a pourtant été au rendez-vous grâce au dynamisme du tissu local. Ce dynamisme est aujourd'hui entravé pour le manque de main-d'œuvre, qui est aussi un frein à la venue d'entreprises.

LA MAYENNE NE GARDE PAS CES ENTREPRISES

Entrées et sorties - RCS - 1998/2008



CCI de la Mayenne

Source : SIRE/CCI de la Mayenne

Action 9

Attirer les compétences

Aujourd'hui, la Mayenne a une politique de parcs d'activités pour attirer les entreprises, une politique touristique pour convier les touristes. N'est-il pas temps que le département mette en place une véritable stratégie de séduction et d'accueil pour recruter les compétences qui lui manquent ?

■ **Recenser les emplois vacants.** Une grande partie des offres d'emplois des entreprises mayennaises n'est pas connue. Ce marché caché doit être identifié pour permettre à un cabinet de chasseurs de têtes de proposer ces emplois à des jeunes actifs.

■ **Engager un cabinet de chasseurs de têtes.** Sur les fonds de revitalisation dont la Mayenne bénéficie, un cabinet de chasseur de têtes pourrait être missionné pour pourvoir les besoins en compétences identifiés dans les entreprises mayennaises.

■ **Élaborer le message porteur.** Le cabinet de chasseurs de têtes doit pour cela plutôt cibler les populations susceptibles d'être intéressées par la Mayenne. En l'occurrence, il s'agit des 30-39 ans, c'est-à-dire les jeunes actifs qui ont déjà une expérience professionnelle.

10 La Mayenne n'est pas attractive

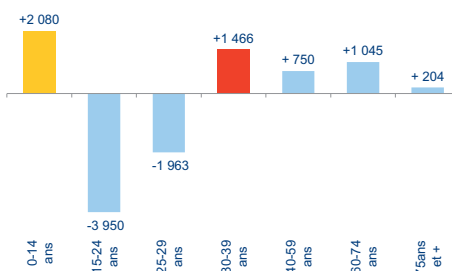
...Vrai mais...

Qui connaît la Mayenne ? Quel individu sensé viendrait s'y installer ? Bien évidemment personne ! Et pourtant, d'après les incontestables chiffres du recensement général de la population de l'INSEE, la Mayenne attire des jeunes actifs (30-39 ans). Accompagnés de leurs enfants, ils s'installent durablement dans le département. Plus qu'un défaut d'attractivité, la Mayenne souffre donc d'un déficit d'image.

Entre 1990 et 1999, 3 500 personnes se sont installées en Mayenne. Les données du recensement en cours laissent penser que cette tendance s'est accentuée. Alors plutôt que de vouloir retenir les jeunes mayennais, convions en Mayenne les actifs sensibles aux attraits de ce territoire. L'économie départementale a besoin de cette main-d'œuvre et doit se positionner avec force sur le marché des emplois et des compétences.

LA MAYENNE ATTIRE LES ACTIFS

Solde migratoire par tranche d'âge - 1990/1999



CCI de la Mayenne

Source : INSEE

Action 10

Cibler les actifs de 30-39 ans

50 % des entreprises mayennaises éprouvent des difficultés pour recruter. Ce taux est de plus 60 % dans l'industrie où le recrutement de personnels qualifiés est devenu un vrai casse-tête. Les compétences manquent en Mayenne. Il faut donc attirer des actifs qualifiés. Les 30-39 ans sont la cible à privilégier.

■ **Paris et les métropoles de l'Ouest.** À ce jour, les personnes qui s'installent en Mayenne viennent majoritairement de la région parisienne. Les métropoles régionales de l'Ouest sont aussi un réservoir de main-d'œuvre à démarcher.

■ **Laval, ville de demain.** Pour proposer des emplois en Mayenne à des jeunes actifs, il faut valoriser le département. La ville de Laval doit être l'étendard du dynamisme mayennais et véhiculer une image qui correspond aux attentes des personnes que l'on souhaite convier.

■ **Des politiques d'accession à la propriété et des habitats à énergie positive.** Les 30-39 ans sont des primo accédants à la propriété. Leur faciliter l'accession à la propriété dans des logements de demain est un facteur d'attractivité. Il serait dommage de ne pas avoir à Laval des réalisations concrètes, comme des logements à énergie positive, à leur proposer.

PRÉFECTURE FABIENNE BUCCIO PRÉFÈTE DE LA MAYENNE

Quelle image aviez-vous de la Mayenne avant de prendre vos fonctions ?

J'avais été en poste pendant 4 ans dans l'Ouest, mais Je ne connaissais pas la Mayenne. On m'en dressait le portait d'un département rural avec une forte dimension agricole et agro-alimentaire.

Cette image correspond-elle à la réalité que vous rencontrez aujourd'hui ?

Non, la Mayenne est certes un département rural avec une très belle agriculture, mais sur ce territoire vivant prospère également un tissu de PME/PMI familiales, dynamiques et fortement ancrées localement.

Selon vous, quels sont les enjeux que devra, demain, relever le département de la Mayenne ?

Il y a un enjeu d'infrastructures : l'axe routier Nord-Sud, la couverture internet très haut débit, la ligne très haute tension Cotentin-Maine et la ligne LGV. Il y a aussi un enjeu de communication : la Mayenne manque d'image et cela nuit à son attractivité. Laval à une heure de train de Paris en 2012, c'est une vraie opportunité de dynamique territoriale. De la même façon, l'agriculture, autre fleuron de l'économie mayennaise, doit être à l'avant-garde en terme de développement durable. L'État, aux côtés des acteurs locaux, a tout son rôle à jouer pour relever ces enjeux de développement territorial.

FRANCE 3 PIERRE-ERIK CALLY JOURNALISTE

Quelle image aviez-vous de la Mayenne avant de prendre vos fonctions ?

Quand je vivais à Nantes, je venais souvent en Mayenne pour des raisons professionnelles. Et à cette époque, je me disais : je n'habiterai jamais dans ce département difficile d'accès, pluvieux et sans attraits.

Et pourtant...

Oui, aujourd'hui j'habite en Mayenne et je l'ai redécouverte. C'est un département fantastique où tout est facile : se loger, se déplacer, se cultiver, se divertir et élever ses enfants. De plus les Mayennais sont des gens disponibles et courtois. Le patrimoine est riche, la nature préservée. La Mayenne c'est « zéro stress », l'endroit idéal pour « poser ses valises ».

La Mayenne ne serait qu'un département à taille humaine où il fait bon vivre ?

Non. En Mayenne, le tissu économique est riche d'entreprises leaders sur leurs marchés. Elles sont nées, ont grandi en Mayenne et sont présentes sur tout le territoire. Mais ça pour le savoir, il faut habiter en Mayenne. Le département est sous médiatisé. Et tant que les Mayennais n'auront pas la conviction de vivre dans un département formidable, tant qu'il n'y aura pas une impulsion médiatique forte, la presse ne pourra que relayer une image partielle et terne du département.

OUEST FRANCE JEAN-FRANÇOIS VALLÉE JOURNALISTE

Tous les jours, vous rencontrez des Mayennais pour rendre compte de l'actualité départementale...

Oui, les acteurs de la vie socio-économique et politique, et les gens d'une manière générale, font preuve d'une grande disponibilité. Les rapports n'ont rien de superficiels, ils sont enrichissants et profonds. Et c'est lors de ces rencontres que l'on prend la mesure de la richesse et de la diversité de la culture, du patrimoine et de l'économie locale.

La Mayenne serait donc parfaite ?

La Mayenne est refermée sur elle-même. Les Mayennais sont peu prolixes, n'aiment pas ou n'osent pas parler d'eux comme s'ils souffraient d'un complexe d'infériorité. Pourtant le patrimoine et les paysages sont d'une rare qualité. Le tissu économique solide et dynamique. L'offre de culture et de loisirs est large et diversifiée. Mais tout cela est peu mis en valeur. En outre, se loger n'est pas évident. Il y a un décalage qualitatif entre l'offre et la demande de logement.

Il resterait donc des efforts à faire...

Oui. Si la Mayenne est parfois jugée avec condescendance, si son image ne correspond plus à la réalité et si sa notoriété est faible, c'est aussi parce que les Mayennais ne savent pas vendre leur département. Les Mayennais doivent être plus cocardiers, vanter les mérites de leur territoire. L'identité mayennaise reste à construire.

VILLE DE LAVAL GUILLAUME GAROT DÉPUTÉ MAIRE

L'image de la Mayenne et de sa ville centre, Laval, est-elle conforme à la réalité ?

Notre département garde une connotation très rurale et Laval est surtout connu pour son équipe de football, le Stade Lavallois. C'est sur place que la Mayenne révèle toutes ses richesses : qualité de vie, dynamisme économique et environnement préservé. Tous les nouveaux habitants nous le disent. Nous devons donc en être fiers et le faire savoir !

Un département de 300 000 habitants a-t-il un avenir au 21^e siècle ?

Dans un monde de compétition, notre taille « humaine » est une dimension d'avenir. Les acteurs locaux se connaissent, savent travailler ensemble et se mobiliser autour de projets forts, comme la reconversion du site du 42^e RT. En outre, Laval sera à 1h15 de TVG de Paris en 2014. Pour profiter de ce formidable élan, l'État ne doit plus fragiliser nos territoires en démenageant des services de proximité.

Quels sont les leviers ou les actions à mener pour rendre la ville de Laval plus attractive ?

L'attractivité d'une ville se construit jour après jour. Des infrastructures performantes, une qualité de vie renforcée, des emplois qualifiés, un bon niveau d'éducation et d'enseignement supérieur, une vraie qualité de soins, une offre culturelle riche et une vie sportive animée donneront à Laval de nouveaux habitants et permettront à de nouvelles entreprises de s'installer et de se développer en Mayenne et à Laval.

10 actions pour construire la Mayenne de demain

1 Choisir une cible et une image pour communiquer sur la Mayenne

- Les 30-39 ans
- Le développement durable et les TIC
- Des campagnes de communication nationales

2 Construire un environnement performant pour les entreprises

- Poursuivre le désenclavement de la Mayenne
- Améliorer les ZA existantes
- Construire des parcs d'activités d'intérêt départemental

3 Encourager les PME/PMI à exporter

- Décomplexer les entreprises
- Structurer l'activité export
- Former les entreprises

4 Structurer l'offre d'accompagnement à la création en Mayenne

- Accompagner les créateurs
- Promouvoir la transmission
- Encourager l'esprit d'entreprise

5 Généraliser les chartes développement commercial

- Promouvoir les activités commerciales manquantes
- L'observatoire de la demande
- L'observatoire de l'offre

6 Utiliser les outils d'action foncière pour rénover les centres-villes

- Des galeries marchandes à ciel ouvert
- L'importance des documents d'urbanisme
- Le droit de préemption

7 Développer la rémunération globale

- Sensibiliser
- Proposer des outils
- Mettre en place des démarches collectives

8 Augmenter le niveau de formation des jeunes mayennais

- Une offre de formation mayennaise performante
- Faciliter l'accès aux formations extérieures au département
- Accompagner le retour au pays

9 Cibler les actifs de 30-39 ans

- Paris et les métropoles de l'Ouest
- Laval, ville de demain
- Des politiques d'accession à la propriété et des habitats à énergie positive

10 Attirer les compétences

- Recenser les emplois vacants
- Engager un cabinet de chasseurs de têtes
- Élaborer le message porteur

En savoir plus

Salaires et pouvoir d'achat : vit-on mieux en Mayenne ?

CCI de la Mayenne - 2008

L'impasse fiscale : la fiscalité locale en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2007

Services gagnants ?

Les services aux entreprises en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2005

La nouvelle donne commerciale : consommation et distribution en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2005

10 ans d'économie en Mayenne : la révolution silencieuse

CCI de la Mayenne - 2004

Les chiffres clés de l'entreprise en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2005

Les chiffres clés de l'export en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2005

Les chiffres clés de l'industrie en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2005

Les chiffres clés du commerce mayennais

CCI de la Mayenne - 2004

Les entreprises du secteur des services aux entreprises des Pays de la Loire

CCI des Pays de la Loire - 2007

Les entreprises exportatrices des Pays de la Loire

CCI des Pays de la Loire - 2007

Entreprises et ressources humaines en Pays de la Loire

Perspectives et compétences

CCI des Pays de la Loire - 2006

Les entreprises du commerce interentreprises en Pays de la Loire

CCI des Pays de la Loire - 2006

Les entreprises de l'industrie et du BTP en Pays de la Loire

CCI des Pays de la Loire - 2006

Site internet

www.paysdelaloire.cci.fr

www.insee.fr

www.diact.gouv.fr

Cette étude a été réalisée à l'initiative du groupe de travail "Information économique" animé par Jean-Paul Noury, membre élu de la CCI, en collaboration avec Thierry Aucouturier, directeur général de la CCI, Christophe Chenut, Annie Quéméneur et Nathalie Désile du service Études et Actions Territoriales.

Rédaction : Christophe Chenut - Tél 02 43 49 49 92
Maquette : Marie-Pierre Cabioc'h, service communication
Impression : Imprim'Services - Prix : 10 €

