



BUREAU COMMUNAUTAIRE

Réunion du jeudi 7 décembre 2017

COMPTE-RENDU

PRÉSENTS :

Bernard LEROY - François-Xavier PRIOLLAUD - Jean-Marc MOGLIA - Christian WUILQUE - Thierry DELAMARE - Hervé LETELLIER - Maryannick DESHAYES - Jean-Jacques LEROUX - Daniel JUBERT - Marc-Antoine JAMET - Fadilla BENAMARA - Jacky FLEITH - Jean CARRÉ - Jean-Philippe BRUN - Alain LOEB - Jacky BIDAULT - Jean-Claude COURANT - Guillemette NOS - Hubert ZOUTU - Jean-Pierre BRÉVAL - Jean-Yves CALAIS - Nadine TERNISIEN - Jean-Pierre DUVÉRÉ - René DUFOUR - Hervé PICARD - François CHARLIER.

ABSENTS EXCUSÉS :

Anne TERLEZ - Gaëtan LEVITRE - Marie-Joëlle LENFANT - Alain LEMARCHAND - Alexandre DELACOUR - Patrick COLLET - Pierre MAZURIER - Didier DAGOMET - Catherine DUVALLET - Patrick MADROUX - Dominique DELAFOSSE - Sylvie BLANDIN - Céline LEMAN - Caroline ROUZÉE - Jean-Claude CHRISTOPHE - Jean-Michel DERREY - Pierre LECUYER - Pascal LEMAIRE - Didier PIEDNOËL - Richard JACQUET - Daniel BAYART - Jean-Pierre TROCHET - Yves LANIC.

ASSISTAIENT ÉGALEMENT :

Jean-Pierre CABOURDIN, Président du C2D,
Philippe LE GAL – Régis PETIT – Sid-Ahmed SIRAT – Vincent VORANGER.

Ordre du jour :

N°	SERVICE	INTITULE	INTERVENANTS
1	COMMUNICATION	Présentation de la démarche de marketing territorial	Vinciane MASURE et Cabinet BASTILLE
2	COMMUNICATION	DB 17-53 - DOMAINES DE COMPETENCES PAR THEMES – COMMUNICATION – Renouveau pour les années 2017 et 2018 de la convention de mise à disposition des yoles de Bantry et de Ness avec le Syndicat mixte de la base de loisirs et de plein air de Léry-Poses	B. LEROY
3	COMMUNICATION	DB 17-54 - FINANCES LOCALES – SUBVENTIONS – COMMUNICATION – Signature d'une convention avec la Scène Nationale Evreux-Louviers pour la programmation du festival itinérant sur le territoire de l'Agglomération Seine-Eure Les Petites Scènes voyagent entre Seine et Eure	B. LEROY
4	COMMERCE et ARTISANAT	DB 17-55 - FINANCES LOCALES – SUBVENTIONS – COMMERCE ET ARTISANAT – Union Commerciale et Artisanale de Saint Pierre du Vauvray – Subvention 2017 – Signature d'une convention – Autorisation	J-Y CALAIS
5	ADMINISTRATION GENERALE	Examen de l'ordre du jour du conseil du 21 décembre 2017	Philippe LE GAL
6		Affaires diverses	Bernard LEROY

Monsieur LEROY ouvre la séance en saluant l'inauguration de *La Filature*, espace de co-working développé dans les locaux ex-CINRAM par Monsieur Rodolphe DURAND.

Monsieur LEROY indique que la présentation inscrite à l'ordre du jour s'inscrit pleinement dans l'actualité. En effet, précise-t-il, « nous avons en ce moment une histoire difficile avec le Département, à cause de la fermeture annoncée du collège Pierre MENDES-FRANCE. Au cours des discussions que j'ai eues avec des conseillers départementaux, un fait m'a frappé : on ne nous voit pas comme il le faudrait.

La mise en place d'une démarche de marketing territorial est une action essentielle visant à renforcer notre dynamisme. L'Agglo Seine-Eure est une chance pour le département, pour la Région. Si nous gagnons, tout le monde gagne. D'où la nécessité de mettre en place une stratégie percutante ».

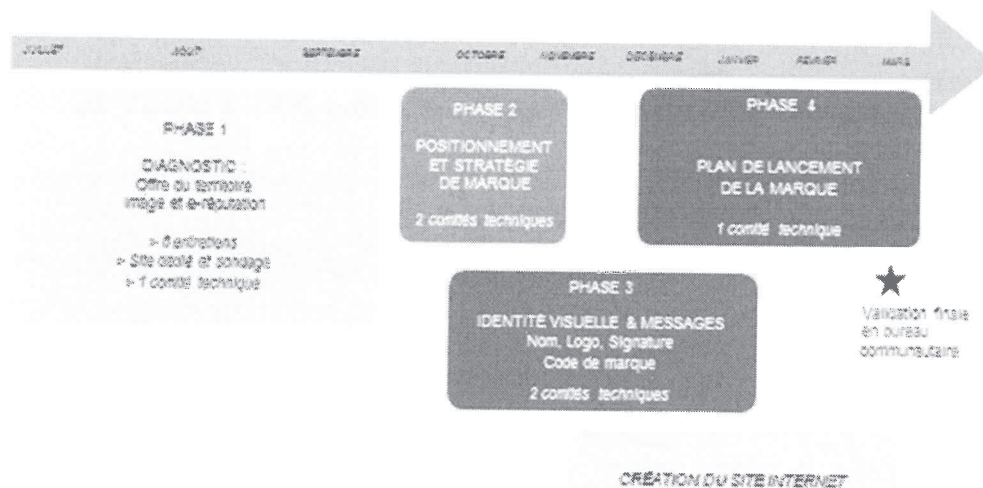
Madame MASURE et Monsieur PICARD, de l'agence Bastille expliquent tour à tour la démarche de marketing territorial, basée sur un diagnostic précis de la vision qu'ont les habitants du territoire ainsi que des actions à mettre en œuvre pour conforter son dynamisme.

II PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL DE L'AGGLOMÉRATION :

La présentation relate les différentes phases ayant abouti au diagnostic, ainsi que la proposition de mettre en place une conciergerie au bénéfice des acteurs économiques, habitants et touristes.

L'Agence de marketing

La méthodologie globale



bastille

Un bassin dynamique d'emplois et d'activités...

- Avec Rouen, le 1^{er} bassin d'emplois de la Région
- Un secteur d'activités principalement industrielles
- Mobilise ses compétences pour l'implantation d'entreprises
- Le territoire a séduit de grands groupes

...Mais des problèmes structurels

- Une partie de la population touchée par la précarité
- Un faible dynamisme commercial

bastille

2. Diapason

Un déficit d'offre immobilière qui freine l'installation de cadres...

- Un parc aujourd'hui inadapté aux attentes des cadres (logements sociaux, et logements vieillissants)
- Un cercle vicieux de l'offre et de la demande
- Le peu de l'offre existante n'est pas visible
- Un grand manque à gagner pour le territoire

bastille

... Mais une agglomération mobilisée pour l'accueil de nouveaux salariés

- Une démarche de production et rénovation de logements
- La création d'un service dédié aux nouveaux arrivants
- Des outils et moyens à renforcer pour toucher les cibles

> Il manque des outils plus efficaces : un site-portal qui rassemble l'ensemble des informations (logements, emplois, contact direct...)

bastille

16

Un vivier de sports, loisirs et animations culturelles parfois méconnu

- De nombreux lieux culturels et de loisirs pour une agglomération de cette taille :
- Une offre sportive diversifiée et de qualité :
- Côté événements culturels ou associatifs, un agenda assez animé

Mais :

- une non perception de cette activité culturelle par certains
- manque d'événements adaptés à nos cibles

Une politique de développement et d'aménagement durable pro-active et concrète

bastille

16

À faire ? À voir ?

Des atouts touristiques et du potentiel...

- Tourisme lié à la nature et ses activités
- Tourisme sportif et de loisirs
- Tourisme culturel et patrimonial :
- Tourisme fluvial
- Tourisme d'affaires

bestfile

... En attente de structuration et de valorisation

- Aujourd'hui, un tourisme de passage ou tourisme local
- Pas d'atouts différenciants
- Une offre manquant de diversification
- Une stratégie touristique et une stratégie de communication à définir

bestfile

Image perçue par les médias :
L'agglo profite d'une image plutôt positive mais
uniquement au niveau local...



bastille

Référencement :
une bonne présence des sites
institutionnels du territoire



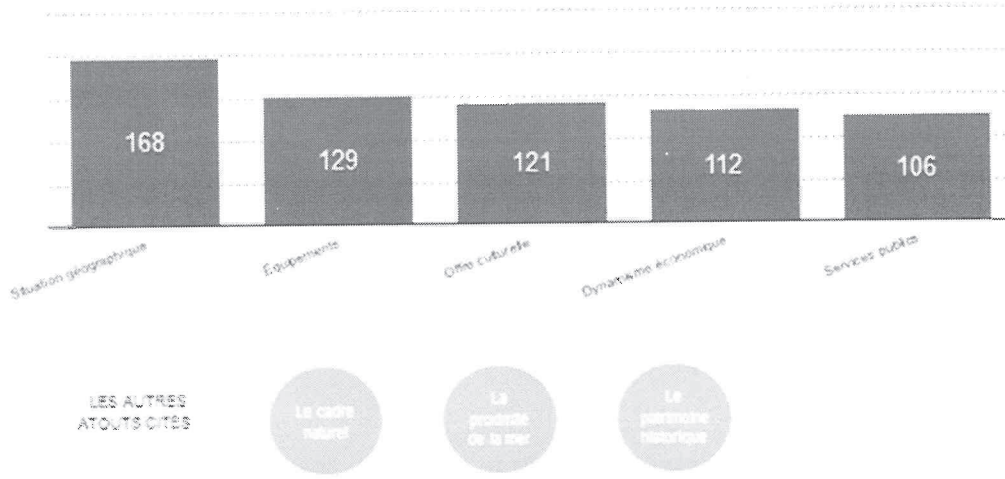
bastille



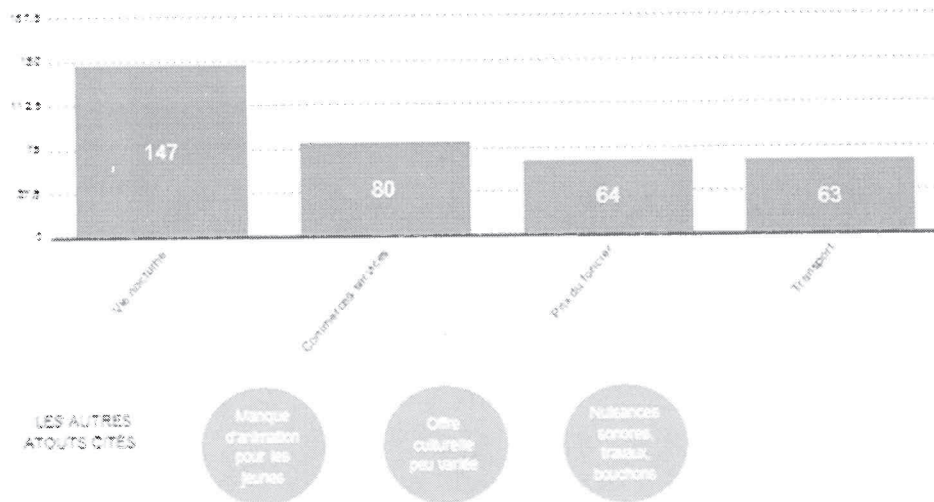
E-réputation :
entre absence d'image
et image mitigée

46

+ Les atouts du territoire



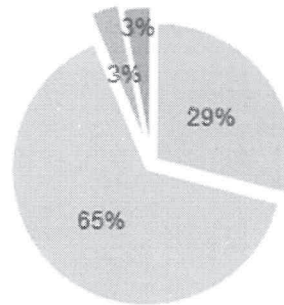
- Les faiblesses



L'image véhiculée

Plutôt positive...

- « Un territoire qui bouge »
- « En mouvement depuis un moment »
- « Pour l'offre d'infrastructures, les lieux culturels, les projets »
- « Un grand nombre de services à la population »
- « Une évolution vers le développement durable »
- « Un cadre de vie très agréable et authentique »
- « Le tourisme au vert ! »

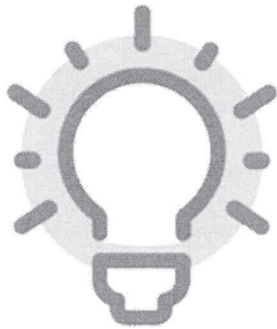


Plutôt négative...

- « C'est triste et on s'ennuie »
- « L'immobilier n'est pas à la hauteur »
- « Trop de travaux et des problèmes de stationnement »

« Positive « Plutôt positive
« Plutôt négative « Négative

L'essentiel à retenir



1. Le principal frein à l'installation sur le territoire reste la décision du conjoint et l'éloignement familial.
2. Les autres freins sont liés à l'offre du territoire : l'offre immobilière inadaptée principalement, les taux d'imposition et des loyers, mais aussi l'offre des commerces et l'offre de transports.
3. Les résidents sont fortement attachés au cadre de vie naturel et à sa préservation.
4. Ils sont également très satisfaits des équipements et services de l'agglo et plutôt satisfaits de l'offre culturelle, même s'ils souhaiteraient qu'elle soit plus variée.
5. Les répondants semblent, dans l'ensemble, très conscients du dynamisme économique, et perçoivent une nouvelle dynamique pour le territoire.
6. En revanche, tous déplorent l'absence d'animation sur le territoire, au niveau de la vie nocturne, des commerces, des activités pour les jeunes adolescents.

Les enseignements

- Il existe une offre, mais peu visible et lisible
- Il existe des services visant à traiter les problèmes identifiés
(ex : accompagnement logement)
- Mais globalement un manque de visibilité de ce qui est mis en place
- Lorsqu'une communication est en place, elle n'est pas forcément en phase avec les attentes et les usages des cibles
- Beaucoup d'offres sont trop peu différenciées
(résidentielle, touristique, événementielle...)

bastille

26

Ce que l'on veut dire du territoire...

- Des métiers et des salariés à forte valeur ajoutée
- Des équipements publics, sportifs et culturels à forte valeur ajoutée
- Une offre de loisirs de qualité
- Des services de l'agglomération compétents pour les résidents et les nouveaux habitants

bastille

27

Un positionnement fort et différenciant :

Le territoire à haute qualité de vie du Département de l'Eure, aux abords de la Métropole Rouennaise

bastille

Les atouts :

- Valorise l'ensemble de l'offre du territoire et les services performants de l'agglomération
- Diffuse un message séduisant autour de l'innovation plurielle sur le territoire
- Cohérent avec la réalité du territoire, tout en étant attractif pour les cibles qu'on cherche à atteindre
- Pourra irriguer les prochaines actions de développement et de communication, dans le prolongement de ce qui est déjà fait

bastille

Les messages par cible



Aux entreprises :
Un territoire à hautes compétences

- > un service « implantation » qui répond à leurs exigences
- > le territoire a séduit de grands groupes leaders



Aux résidents :
Un territoire à haut niveau de services

- > un service « nouveaux arrivants » qui répond à leurs questions et attentes
- > des services et équipements qui permettent une haute qualité de vie (sport, environnement, éducation, transports ...)



Aux touristes :
Un territoire avec des équipements de haute qualité

- > une offre touristique tournée vers les loisirs de nature et de famille : Biotropica, ...
- > des équipements uniques et de qualité

bastille

20

Une action au centre de toute la stratégie :

Regrouper, incarner et faciliter l'accès à tous
les services et l'offre du territoire
dans un seul « produit » :

une conciergerie

=

un guichet unique, transversal,
« désinstitutionnalisé »
pour établir un lien de confiance

bastille

21

La conciergerie
=
une marque service



Un site internet
et un n° de téléphone



Un interlocuteur « unique »



A long terme :
un ou des lieux physiques
(OT, Maison de la Rénovation...)

bastille

»

Une marque-service qui :



« Markete » l'offre de services de
l'agglomération avec une image humaine et
moderne

Crée un contact facile, et offre
des réponses concrètes rapides

>>> N'est pas un catalogue répertoriant tous les
services de l'agglo, mais qui valorise l'expertise
« conseil » de la conciergerie

bastille

»



Pour les pros :

« Vous êtes un entrepreneur, un commerçant ou un directeur d'entreprise et souhaitez vous implanter aux abords de Louviers ou Val de Reuil ? Vous cherchez le meilleur prestataire ? Vous avez besoin d'un lieu pour un séminaire ? Nous sommes là pour vous accompagner ! »

> Implantation ou développement

> Services au quotidien

- des prestataires
- des lieux pour vos réunions ou vos séminaires
- des paniers repas pour vos équipes et vos salariés

> Packages d'activités

bastille

26



Pour les habitants/ particuliers :

« Vous souhaitez trouver une place en crèche ? Vous cherchez un nouveau logement qui vous rapproche de votre lieu de travail ? Vous voulez vous inscrire à un nouveau club de basket ? Nous sommes là pour vous aider ! »

> Famille, santé, social

Démarches pour trouver une crèche, une école, un EHPAD, une aide à domicile...

> Commerces

Trouver un commerce

> Habitat

Trouver un logement ou réhabiliter le sien

> Sport et loisirs

Trouver un sport ou une activité, recevoir des informations pratiques

> Packages d'activités

Des bons plans

bastille

26



Pour les visiteurs/touristes :

« Vous êtes à la recherche de sensations fortes pour le weekend ? Vous êtes plutôt randonnée, et cherchez un circuit aux bords de l'Eure ou aux bords de la Seine ? Ou vous êtes plutôt d'humeur cosy et souhaitez avoir des idées pour une journée détente ? Nous sommes votre guide ! »

> Hébergement ou restauration

Trouver un hébergement ou un restaurant selon vos envies

> Sport et loisirs

Trouver un sport ou une activité, recevoir des informations pratiques

> Packages d'activités

Des bons plans

bastille

10

Comment cela prend forme :

1.

Je suis :

Une entreprise

Un habitant

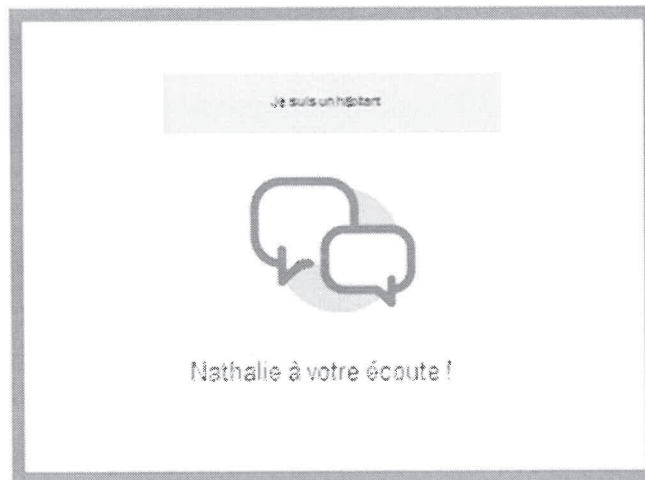
Un touriste

bastille

11

Comment cela prend forme :

2.



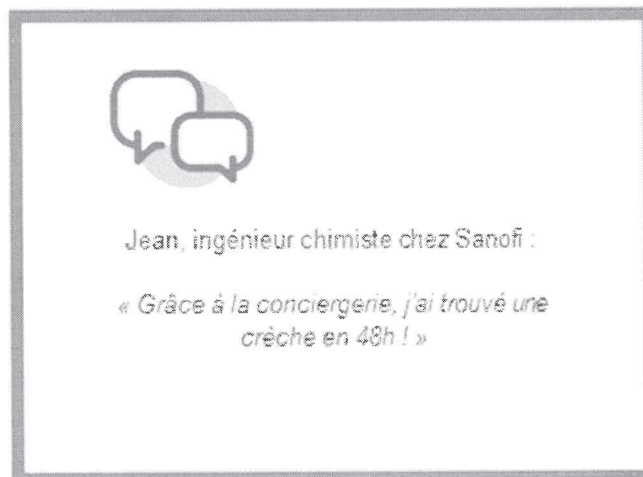
On indique au contact et explique les services proposées par la conciergerie

bestille

»

Comment cela prend forme :

3.



On met en valeur des témoignages

bestille

»

Comment cela prend forme :

4.



Dans la présentation du territoire, pas d'inventaire mais la mise en valeur des recommandations sur les incontournables du territoire.

bastille

26

Un nom...

- Qui incarne un service personnalisé et personnalisé
- Qui valorise l'humain et la proximité
- Qui instaure un ton sympathique et sérieux.
- Qui fait le lien avec les sonorités et le nom du territoire

bastille



27



A l'issue de cette présentation, la discussion s'engage.

Monsieur MOGLIA saisit tout l'intérêt de mettre en place une conciergerie afin de répondre aux interrogations de tout un chacun. Il repère néanmoins un écueil : la nécessité de connaître parfaitement le territoire, ses institutions, pour pouvoir répondre correctement aux sollicitations.

De son point de vue, le service ne pourra pas répondre « *je ne sais pas* » ; ce qui serait totalement contre-productif.

Regardant un peu plus loin, Monsieur MOGLIA se demande comment faire pour proposer toute la palette de services et de commerces sans privilégier l'un au détriment de l'autre.

Madame MASURE répond que l'Office de tourisme Seine-Eure est habitué à orienter les demandes selon les critères exprimés. « *Nous aiguillons les demandes en fonction des besoins et, si nous n'avons pas de réponse à une question, nous orienterons vers le service compétent s'il le faut ; y compris avec le service accueil de l'Agglomération* » précise-t-elle, avant de poursuivre : « *Vous l'avez constaté, ce projet comporte plusieurs phases. Nous allons très probablement travailler en mode exploratoire et nous dégagerons des occurrences au fur et à mesure. D'où la mise en place, progressive, d'une foire aux questions permettant de répondre de plus en plus vite aux questions posées. Nous serons probablement meilleurs dans 6 mois et encore plus efficaces dans un an ; le but étant de s'engager sur un délai de réponse de 24 à 48 heures selon les besoins. Cela nous distinguera des autres* » estime-t-elle.

Pour Monsieur JUBERT, il faudra former les agents.

Prenant en exemple le service Développement économique, Madame MASURE indique que ce travail est déjà fait et qu'il faudra simplement accompagner sa montée en compétence.

Se basant sur son vécu professionnel, citant l'exemple d'une expérience ratée chez France Telecom, Monsieur CARRÉ souligne « *qu'il faudra trouver des gens compétents, des commerciaux qu'il faudra très bien payer* » au risque que cela ne marche pas.

Selon Monsieur PICARD, de l'agence Bastille, « *il se dessine un profil identifié au sein de chaque service qui pourrait tout à fait faire le job ; même si cela reste à valider. On pourrait également mettre en place un binôme... C'est en cours de construction. Ce qui est d'abord demandé, c'est de valider la mise en place de la stratégie de marketing territorial* » insiste-t-il.

Monsieur PRIOLLAUD s'interroge à son tour :

« *Arsène aura-t-il réponse à tout ? Comment s'articulera ce service avec les compétences exercées par les communes* » ?

« *Il faudra assurément aiguiller vers les bons services* », acquiesce Madame MASURE. « *Pour cela, il faudra déterminer des procédures. Cela se fera au fur et à mesure ; notamment pour toutes les questions qui ne relèvent pas de nos compétences* ».

« *En parlant d'Arsène, nous pensons à Arsène LUPIN, constate Monsieur LOEB. Arsène LUPIN, le gentleman cambrioleur... Il ne faudrait pas nous faire voler ce nom. Il faudra donc le protéger* »...

Monsieur PICARD confirme que ce nom et ses déclinaisons seront déposés à l'INPI.

Monsieur CABOURDIN fait part d'une inquiétude :

« *Comment faire pour que ce service ne devienne pas le bureau des pleurs ? Et qu'il n'ait pas trop mauvaise réputation trop rapidement ? Comment le limiter aux compétences réelles de l'Agglomération ? Prenons l'exemple de quelqu'un qui n'arrive pas à obtenir de rendez-vous avec un médecin généraliste... Est-ce réellement à Arsène de conseiller un médecin plutôt qu'un autre, sachant que cette profession est réglementée ? Je m'interroge sur les limites* »...

« *Arsène doit rendre service, mais ce ne sera pas un magicien, répond Madame MASURE. Si nous n'avons pas de réponse à fournir, on pourra toujours expliquer pourquoi* ».

Monsieur CABOURDIN se prononce en faveur de la mise en place progressive de ce service :

« Commençons avec un petit Arsène et il sera toujours temps de faire grandir ce service ».

Monsieur DELAMARE repère également quelques écueils :

« J'ai bien compris qu'Arsène est conçu pour répondre aux besoins des nouveaux habitants du territoire. Pour autant, le mélange public/privé m'interpelle. De quel droit Arsène conseillerait-il un restaurant plutôt qu'un autre ?

Je m'interroge également sur sa nature juridique : est-ce un SPIC ? Comment se finance-t-il ? À première vue, je ne le perçois pas comme un service public »...

« Nous procéderons comme nous le faisons à l'Office de Tourisme, répond Madame MASURE. En fonction des demandes, des envies, nous flêcherons vers les valeurs sûres. Nous conseillons toujours 3 ou 4 restaurants selon les budgets ».

« Arsène, ce n'est pas que les restaurants, tempère Monsieur LEROY. Soit nous souhaitons faire du développement local, soit nous n'en faisons pas.

Si nous souhaitons le faire, nous mettons en avant les entreprises locales comme cela s'est fait dans le Choletais et à Vitré qui, victimes de la crise de la mono-industrie, ont su rebondir en mettant en avant leurs savoir-faire unique.

Nous sommes obligés d'entrer dans cette logique, mais avec beaucoup d'éthique.

Ce que nous constatons, c'est que nous avons beaucoup d'atouts, mais que nous ne savons pas les vendre. Nous ne savons pas communiquer. La preuve, c'est qu'en dépit de nombreuses recherches, nous n'arrivons pas à trouver un nouveau nom, plus accrocheur, pour l'Agglo.

L'approche générale de cette démarche, c'est qu'on avance en apprenant ».

Madame MASURE confirme les propos de Monsieur LEROY :

« Le marketing territorial va nous permettre de parler de nous. La mise en place de cette démarche nous permettra d'être mieux identifiés, d'être perçus comme un territoire innovateur ».

« Il va falloir s'en donner les moyens ! » s'exclame Monsieur JUBERT.

Monsieur MOGLIA avoue *« être séduit par le concept. Cela nous obligera à découvrir ce qu'il y a de mieux sur notre territoire. Une question, néanmoins : qui conduira ce dispositif » ?*

Monsieur PICARD indique que le Cabinet Bastille accompagnera l'Agglomération jusqu'à la mise en route. Il précise par ailleurs que *« 90 % du projet existe déjà. Arsène, c'est une coquille différente, une marque. Le financement, le fonctionnement, c'est ce qui existe déjà dans les services. Nous n'utilisons que des choses qui existent »* confirme-t-il.

Monsieur PRIOLLAUD s'interroge sur la communication mise en place :

« Y aura-t-il des campagnes d'affichage destinées à prévenir la population ; un numéro de téléphone facile à retenir pour joindre Arsène » ?

« Nous n'en sommes pas encore au plan de communication, répond Madame MASURE. En ce qui concerne la gestion des appels téléphoniques, Arsène sera disponible selon des plages horaires bien définies. Les personnes qui le contacteront auront la possibilité de se faire rappeler ».

Monsieur PRIOLLAUD insiste sur le fait qu'il est nécessaire que l'Agglo ait une très bonne image à l'extérieur. *« C'est très important »,* souligne-t-il tout en insistant sur le fait *« qu'il faudra se concentrer sur les habitants qui travaillent ici mais qui n'y habitent pas ».*

Monsieur LEROY évoque la charte graphique et trouve l'idée du nœud papillon sympathique. Il estime néanmoins qu'il faudrait faire figurer le nom de l'Agglomération sur les visuels.

Monsieur LOEB demande s'il y aura un moteur de recherche.

Il est précisé qu'Arsène proposera plusieurs niveaux de réponse :

- celles que l'on connaît,
- celles qui requièrent une intervention humaine,
- celles pour lesquelles il faudra recourir à une intervention humaine et une mise en relations avec un service.

Monsieur Hervé PICARD regrette la fadeur générale des visuels présentés et estime parallèlement qu'il faudrait un onglet « futurs habitants » sur le site internet.

Il est répondu que ces visuels ont été validés par le Comité de Pilotage.

Monsieur JAMET présente son point de vue :

« Nous sommes avant tout un service public ; pas un prestataire de service privé. Notre métier, c'est la gestion de l'eau, des déchets, du logement, de l'emploi... Avec la mise en place de ce service de conciergerie, il me semble que nous allons mélanger nos missions fondamentales, perdre en lisibilité. C'est assez surréaliste que nous en arrivions à nous poser ces questions et à tenter d'y répondre par cette solution, au demeurant séduisante. Mais la question posée est bien celle des frontières, des limites, des buts poursuivis.

Pour 100 000 habitants, il faudrait prévoir 20 à 25 personnes supplémentaires pour répondre correctement aux sollicitations.

Il y a, je pense, une confusion entre un service public avec des missions auxquelles nous ne pouvons pas répondre complètement, auxquelles parfois nous répondons de manière imparfaite et un service qui réclame du monde... Quel est notre métier ? Qu'est-ce qui ne l'est pas ? De vous à moi, Bernard, je suis assez mal à l'aise avec ce genre de choses »...

« Je vais vous présenter mon analyse », répond Monsieur LEROY :

« Les EPCI seront de plus en plus fréquemment mis en concurrence entre eux. La concurrence crée de l'émulation. C'est ce qui fait progresser.

Depuis que nous avons fondé cet EPCI, nous avons tous perçu une volonté constante d'innovation au sein de l'Agglomération. En témoigne, par exemple, le développement de nos crèches d'entreprises. On est venu de loin pour les observer et nous avons été copiés.

Mettre en place une démarche de marketing territorial, c'est une façon très dynamique – correspondant au dynamisme du territoire – d'embarquer la génération d'actifs qui y travaille. N'oublions pas qu'il y a 15 000 salariés navetteurs qu'il serait bon de fixer, pour une partie, chez nous...

En résumé, c'est une démarche... « En marche ! » pour paraphraser un slogan bien connu, complètement inattendue, surprenante, virale et tournée vers les jeunes actifs ».

« Ce côté « Punchy » peut effectivement nous aider à nous distinguer » acquiesce Monsieur JUBERT.

« Si nous prenons le cas de l'opération School Bus, reprend Monsieur LEROY, toutes les chaînes de télévision sont venues ! Cela nous a donné une E-réputation extraordinaire ».

Monsieur PRIOLLAUD s'interroge sur l'évaluation :

« Comment allez-vous vous assurer que nous ne faisons pas fausse route ? Quels indicateurs allez-vous mettre en place » ?

Madame MASURE indique que l'idée principale de cette démarche vise à mettre l'Agglo sous les projecteurs, faire en sorte que l'on parle d'elle grâce à la mise en place de cette conciergerie mais qu'il sera difficile de déterminer des indicateurs.

Pour Monsieur MOGLIA, « le nouveau dispositif ne résoudra pas tout. C'est une démarche marketing que nous allons plaquer sur ce qui existe déjà ».

Madame BENAMARA s'accorde sur ces propos :

« Nous visons les futures entreprises, les futurs habitants. Les habitants de l'Agglomération, nous savons les gérer à travers tous les services qui existent déjà... Quant au changement de nom : pourquoi nous interdisons-nous de le changer ? » questionne-t-elle.

Monsieur LEROY, précise :

« Le Grand Evreux agglomération est devenu Evreux Porte de Normandie, la Communauté d'agglomération des Portes de l'Eure a été rebaptisée Seine-Normandie agglomération...

Il se trouve que nous avons deux communes assez peuplées sur notre territoire. Nous pourrions dire « Grand Louviers agglomération » ou « Grand Incarville », mais cela ne plairait probablement pas à tout le monde » plaisante-t-il.

Avec cette démarche, nous ciblons les actifs, les touristes, ceux qui travaillent et ceux qui nous visitent. Force est de constater que notre territoire est plus connoté sports et loisirs que gastronomie ».

Monsieur CARRÉ s'interroge sur le périmètre d'intervention d'Arsène :

« Juridiquement, jusqu'à quel niveau peut-on faire du développement du territoire ? »

Il est précisé que la conciergerie ne pourra donner de renseignements que pour le seul territoire de l'Agglomération. Si quelqu'un souhaite connaître les coordonnées d'un bon restaurant à Rouen ou ailleurs, ce ne sera pas dans les missions d'Arsène de les lui communiquer.

Monsieur CALAIS voit dans Arsène « un guichet unique accessible via un site internet et un moteur de recherche. Si une réponse n'est pas apportée à une question, quelqu'un pourra, physiquement, y répondre. C'est une sorte d'aide, d'assistant. C'est comme cela que je l'avais vu : on redirige vers la personne la plus compétente ».

Monsieur BRUN résume, pour conclure la conversation :

« Le marketing, c'est créer un produit qui n'existe pas ailleurs ; une véritable identité qui reflète l'attractivité de notre territoire ».

III/ DB 17-53 - FINANCES LOCALES – SUBVENTIONS – COMMUNICATION – Renouvellement pour les années 2017 et 2018 de la convention de mise à disposition des yoles de Bantry et de Ness avec le Syndicat mixte de la base de loisirs et de plein air de Léry-Poses

Sur rapport de Monsieur LEROY et à l'unanimité, le Bureau communautaire :

- décide de mettre à disposition les deux yoles de Bantry et les deux yoles de Ness auprès du Syndicat mixte de la base de loisirs et de plein air de Léry-Poses pour une durée de deux ans ;
- attribue une subvention de 15 000 € pour les années 2017 et 2018 au Syndicat mixte de la base de loisirs et de plein air de Léry-Poses pour l'entretien des yoles. Les modalités de financement seront inscrites dans la convention d'attribution ;
- valide les modalités de mise à disposition figurant ci-dessous.

Cette mise à disposition comprend :

- L'utilisation par l'Agglomération Seine-Eure des plans d'eau de la Base Régionale de Loisirs de Léry-Poses dans le but de faire naviguer les deux yoles de Ness (*Cap à d'Eau* et *El Diablo*) ainsi que les deux yoles de Bantry (*Batel'Eure* et *Mise en Seine*),
- Le stockage des bateaux au centre sportif de la Base Régionale de Loisirs de Léry-Poses,
- La réparation et l'entretien des quatre yoles,
- La gestion du planning d'utilisation des yoles,
- La gestion administrative des prêts des yoles auprès d'organismes tiers,
- L'organisation de manifestations avec les publics de la base de loisirs,
- L'utilisation, à des fins pédagogiques et ludiques, des yoles de Bantry par l'école de voile avec des scolaires et des personnes handicapées,
- Le stockage, l'utilisation et l'entretien des remorques destinées au déplacement des yoles.

III/ DB 17-54 - FINANCES LOCALES – SUBVENTIONS – COMMUNICATION – Signature d'une convention avec la Scène Nationale Evreux-Louviers pour la programmation du festival itinérant sur le territoire de l'Agglomération Seine-Eure Les Petites Scènes voyagent entre Seine et Eure

Sur rapport de Monsieur LEROY, le Bureau communautaire accepte à l'unanimité de signer une convention avec Le Tangram pour la programmation au titre de l'année 2018 du Festival Itinérant *Les Petites scènes voyagent entre Seine et Eure* sur le territoire de l'Agglomération Seine-Eure.

En aparté au vote de cette décision, Monsieur CARRÉ a regretté « *les dates imposées par ce festival* » et, selon son vécu, « *incompatibles avec les festivités communales qui prévalent à cette période* ».

Après avoir rappelé que l'Agglomération a souhaité condenser cet événement sur 15 jours au lieu d'un mois, Monsieur LEROY propose que ce festival se déroule sur 15 jours incluant trois Week-end. Monsieur CARRÉ se satisfait de cette proposition.

IV/ DB 17-55 - FINANCES LOCALES – SUBVENTIONS – COMMERCE ET ARTISANAT – Union Commerciale et Artisanale de Saint Pierre du Vauvray – Subvention 2017 – Signature d'une convention – Autorisation

Sur rapport de Monsieur LEROY, le Bureau communautaire accepte à l'unanimité de passer une convention cadre avec l'Union Commerciale et Artisanale de Saint Pierre du Vauvray ainsi que de verser une subvention d'un montant de 1 500 € T.T.C. destinée à financer le programme d'actions de cette association pour l'année 2017.

VI/ EXAMEN DE L'ORDRE DU JOUR DU CONSEIL DU 23 NOVEMBRE 2017 :

Marqué par le vote des budgets primitifs, l'ordre du jour n'appelle aucune remarque.

VII/ QUESTIONS DIVERSES :

Commune nouvelle de Porte de Seine :

Monsieur LEROY informe l'assemblée de la création de la commune nouvelle de Porte de Seine, issue de la fusion des communes de Portejoie et de Tournedos sur Seine.

Avec l'intégration des communes de Saint Germain du Pasquier, Saint Didier des Bois, Saint Cyr la Campagne, le Bec Thomas et Vraiville au 1^{er} janvier 2018, la Communauté d'agglomération Seine-Eure comptera 40 communes.

Fermeture programmée du collège Pierre MENDES-FRANCE :

Monsieur LEROY relate les dernières initiatives prises en faveur de la résolution de ce problème :

- des conversations téléphoniques individuelles avec chaque conseiller départemental,

- l'envoi d'un dossier complet à tous les conseillers départementaux. Ce dossier explique que l'Agglomération est prête à financer :
 - o 50 % du coût de reconstruction du collège via un fonds de concours,
 - o 110 K€ par an au titre de la dotation de fonctionnement actuellement versée par le CD 27, en attendant l'ouverture du nouveau collège à l'horizon 2021/2022.

Monsieur LEROY indique qu'il a tenu une conférence de presse durant laquelle il a précisé le sens de ses propositions.

- Contrairement à ce qui a été affirmé pour justifier – entre autres - la fermeture, le collège n'est pas de type « PAILLÉRON ».
- La commission départementale de sécurité – service du CD27 – a rendu un avis favorable sur les systèmes de sécurité et plans d'évacuations qui existent actuellement.
- Les charges financières de fonctionnement pèseraient momentanément sur l'Agglomération.
- L'Agglomération vise la mise en place d'une politique de mixité sociale reposant sur une offre d'habitat diversifiée. Cette mixité ne peut pas exister en mettant des bus scolaires sur les routes.

Monsieur LEROY résume son propos en indiquant que « *ce ne sont là que des mesures de bon sens et les ultimes propositions destinées à emporter l'adhésion de nos collègues, le 11 décembre prochain* ».

La discussion se poursuit autour de la stratégie à adopter lors de la séance plénière du 11 décembre, au Conseil départemental ; notamment le recours à un vote à bulletin secret.

L'ordre du jour étant épuisé, aucune question ni remarque formulée, la séance est levée à 22 h 30.

Le Président

Par délégation
Le Directeur Général
Bernard LEROY

Philippe LE GAL

