

Avis sur **Dénomination de la Région Bourgogne Franche-Comté**

**CESER BOURGOGNE
FRANCHE-COMTÉ**

Conseil économique social et environnemental régional

Rapporteur : Sylvain Trichard-Comparot

Séance plénière
Mardi 15 mars 2016

Le Conseil économique social et environnemental a organisé, au sein de ses commissions thématiques, des débats sur le futur nom de la région issue de la fusion des régions Bourgogne et Franche-Comté.

L'ensemble de ces débats a très majoritairement conduit au choix de la dénomination « Bourgogne Franche-Comté ».

Ce nouveau nom présente plusieurs points forts :

- Un nom qui bénéficie d'un certain consensus, il s'impose « naturellement ».
- Un nom porteur qui rassemble des noms à forte notoriété.
- Un nom qui existe déjà dans les faits, qui est déjà entré dans les usages et qui sert déjà dans des communications institutionnelles.

Il présente aussi un point de vigilance :

- Donner à voir une juxtaposition plutôt qu'une fusion : dans le nom de la nouvelle région, les deux anciennes régions sont accolées mais les politiques publiques doivent désormais être pensées et mises en œuvre à cette nouvelle échelle.

Le Conseil économique social et environnemental tient à insister sur le fait qu'au-delà du seul choix d'un nom qui semble s'imposer parce qu'il respecte les identités préexistantes, cette décision est porteuse d'enjeux, voire d'obligations fortes :

- Construire une identité régionale nouvelle qui vienne enrichir - sans les effacer - les identités antérieures.
- Commencer à construire un sentiment d'appartenance pour les citoyens de ce nouvel espace administratif appelé à devenir un territoire de vie, de travail, d'action.

Les moyens à mettre en œuvre :

- **Des stratégies d'attractivité envers les ménages et les investisseurs.** Le nom de la région doit s'inscrire dans une démarche d'ensemble pour renforcer l'attractivité de la région. Sans être un élément central de l'attractivité, le nom et l'image de la région s'inscrivent dans l'offre globale du territoire en la matière (accès à l'emploi et qualité des emplois, disponibilité et qualité des logements, accès aux soins, à l'éducation, qualification de la main-d'œuvre, infrastructures de transport ou de télécommunication, services aux entreprises disponibles, fournisseurs potentiels, étendue du marché, potentiel de la recherche publique et privée, capacités d'innovations du tissu économique, dynamisme de l'université...).
- **Une stratégie de communication : fondée sur les valeurs du territoire, cette stratégie pourra être déclinée dans toutes les politiques régionales** (tourisme, transport, culture...), elle pourra également être partagée avec les autres acteurs institutionnels du territoire pour favoriser une cohérence globale et une bonne lisibilité de l'image régionale.

Vote du CESER : adopté à l'unanimité.