



**CONTRIBUTION DU CESER LRMP SUR LES CRITERES
SUSCEPTIBLES DE PRESIDER AU CHOIX DU NOM DE LA
NOUVELLE REGION**

ADOPTÉE PAR LE BUREAU DU CESER LE 14 MARS 2016

CONTRIBUTION DU CESER LRMP SUR LES CRITERES SUSCEPTIBLES DE PRESIDER AU CHOIX DU NOM DE LA NOUVELLE REGION

Par lettre du 3 février 2016, M. Pascal MAILHOS, Préfet de la région LRMP, a saisi le CESER LRMP en vue de recueillir son avis sur les critères susceptibles de présider au choix du nom de la nouvelle région. La Conférence permanente des Vice-Présidents Délégués du 12 février 2016 a confié à la Section Prospective le soin de préparer une contribution répondant à la saisine du Préfet de région. Un groupe de travail de la Section Prospective s'est réuni le 3 mars dernier afin de réfléchir à ces critères. Divers universitaires, spécialistes des domaines géographique, historique, sociologique, ont été auditionnés et ont nourri la réflexion par leur éclairage particulier. La Section Prospective rend compte également des consultations dont elle a été destinataire. A l'issue de ses travaux, la Section Prospective a établi ce texte, qui a été adopté à l'unanimité le 14 mars 2016 par le Bureau du CESER.

Fidèle à la mission qui lui a été confiée, le CESER s'est attaché à dresser une liste de critères qui rende compte, de la façon la plus objective et dépassionnée possible, de l'intérêt général de la région plutôt que de ses intérêts particuliers. Il a pu alors rassembler les critères et considérations suivants :

1- Le critère géographique :

Le territoire régional recoupe, sans pouvoir se les approprier à lui tout seul, une partie du Massif Pyrénéen, du littoral méditerranéen, du bassin de la Garonne, du Massif Central et de la vallée du Rhône. Une appellation énumérant ces différents espaces géo-systémiques est impossible. Il convient dès lors de retenir celui ou ceux qui sont les plus emblématiques de l'espace régional.

Les Pyrénées et la Méditerranée sont des espaces connus internationalement. Les notions de Midi et de Sud font également sens dans la conscience nationale, mais s'étendent à l'ensemble du littoral et de l'arrière pays méditerranéen ; ce terme est à cet égard porteur d'ambiguïté. **Les termes de Pyrénées ou de Midi sont toutefois suffisamment emblématiques pour apparaître pertinents et évocateurs, en association avec un autre terme qui en limite l'aire géographique.**

2- Le critère historique :

Sur le plan historique, les provinces romaines de Septimanie et La Narbonnaise ont existé. Mais elles se limitaient au littoral méditerranéen, augmenté, pour La Narbonnaise, de cinq villes, dont Toulouse et Albi. Outre son caractère territorial limité, ces appellations ne sont aujourd'hui guère connues au-delà du cercle des historiens et des érudits. Les autres cités romaines qui composaient le territoire ne peuvent prétendre à un caractère englobant.

La « Province de Languedoc » proprement dite a existé du milieu du 14^{ème} siècle à la fin du 18^{ème} siècle. De 1444 à 1790, le « Parlement de Toulouse » disposait d'Etats généraux, d'une cour souveraine de Justice, du Parlement à proprement parler, d'une Cour des Comptes, des Aides et des Finances et s'étendait sur le territoire des deux Généralités de Toulouse et de Montpellier, sous l'autorité de l'Intendant du Languedoc. **De par sa couverture territoriale et ses deux pôles citadins, le Languedoc historique constitue dès lors la forme institutionnelle la plus proche de l'organisation de la nouvelle région.**

3- Le critère de l'identité culturelle :

Le terme « Occitanie », qui renvoie à l'aire d'usage de l'occitan, ou langue d'Oc, n'a pas donné lieu, contrairement au terme Languedoc, à une organisation institutionnelle et politique éponyme. Les jetons de présence et les médailles frappés par les Etats du Languedoc (Comitiae occitaniae, en latin) portaient néanmoins le mot « Occitania », jusqu'à leur disparition en 1789.

La langue d'Oc était parlée dans toute la partie Sud de la France, de la Gascogne à la Provence et au pays nissart et jusqu'au Limousin et à l'Auvergne. Son aire d'influence dépasse donc largement le ressort de notre nouvelle région. L'appropriation de cette appellation « Occitanie » par notre seule région pourrait être ressentie comme une confiscation par les autres territoires qui se reconnaissent de son aire d'influence. Un article de presse du « Midi Libre de Narbonne », en date du 28 février 2016, témoigne des dissensions existant à ce sujet entre deux groupes occitanistes, l'un favorable à cette appellation régionale, l'autre pas. Il se trouve toutefois de fervents partisans de ce choix, qui considèrent cette appellation comme la plus évocatrice et la plus partagée par l'ensemble du territoire. Une manière d'échapper à cette difficulté pourrait consister à associer à la dénomination « Occitanie » un qualificatif plus géographique, par exemple « Occitanie centrale ».

Les Catalans revendiquent également la mention « Pays catalan » dans l'appellation de la nouvelle région, mais les revendications politiques de la Catalogne sud peuvent expliquer une certaine ambiguïté et une gêne quant à l'utilisation de cette appellation.

4- Le critère du sentiment d'appartenance :

Le sentiment d'appartenance à une aire culturelle ou territoriale dépasse l'appartenance à une lignée autochtone. Il révèle l'adhésion, l'intégration et l'attachement des habitants, quelle que soit leur origine, à la communauté de vie et à ses caractéristiques perceptibles et à des valeurs.

Une grande enquête nationale menée par « New Corp Conseil », issue du baromètre TOP DES REGIONS 2014, auprès de 2 000 Français de 18 ans et plus, du 21 au 27 février 2014, révèle que 76% des Français sont « fiers » de leur région, fiers d'y être nés ou d'y habiter. Il ne s'agit pas là d'une forme d'adhésion « molle » mais d'une revendication affirmée, surtout chez les jeunes, dont 49% des 18-24 ans se déclarent « très fiers » de la région où ils sont nés. Avec un taux de 96%, les Bretons sont les plus « fiers » d'être nés dans leur région, et 73% en sont « très fiers ». **Suivent les régions Alsace, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon dans le palmarès de la fierté régionale. L'enquête révèle que c'est l'histoire, la culture, les valeurs, les sites géographiques, les gens, les figures historiques, la lumière, la faune, la flore, la gastronomie, qui fondent le socle identitaire régional, l'appellation institutionnelle apparaissant comme une forme de reconnaissance républicaine de l'identité régionale.**

Dans une enquête menée du 7 au 28 septembre 2015, plusieurs quotidiens régionaux appartenant au groupe « La Dépêche du Midi » ont lancé une consultation auprès de leurs lecteurs pour recueillir leur préférence. Sur les 202 357 « votants » qui se sont exprimés, 23%, soit près d'un quart, ont plébiscité le terme d' « Occitanie ». Les appellations « Midi-Languedoc » et « Pyrénées-Languedoc » obtenaient 13%, « Midi-Roussillon » 10%, « Midi d'Oc » 8%, « Languedoc » et « Pyrénées-Méditerranée » 7%, « Sud de France » et « Sud-Pyrénées » 5%. Compte tenu des possibilités techniques pour un internaute averti de générer un grand nombre de votes à lui tout seul, ces résultats ne peuvent se prévaloir de la représentativité des sondages méthodiques habituellement conduits pas les organismes agréés auprès de panels ciblés, bien qu'une étude générale menée par Robert BOURE (LERASS UPS) sur les pétitions en ligne considère que les tricheries artisanales des internautes ne remettent généralement pas en cause la signature de masse de ces consultations.

5- Le critère de la notoriété :

Quelle est la notoriété de notre région à l'international ?

La Méditerranée est mondialement connue à plus d'un titre ; composante maritime du globe, berceau de civilisation, route maritime, domaine de pêche et de commerce, lieu de villégiature, etc.

Le terme de « Midi » sonne pour sa part comme une promesse de soleil qui a longtemps fait de notre région une destination privilégiée de vacances et de tourisme, avant d'être concurrencée par d'autres destinations mondiales.

La notoriété de notre région se fonde aujourd'hui d'avantage sur ses secteurs économiques les plus en pointe et les plus reconnus à l'échelle mondiale : l'industrie aéronautique et l'industrie spatiale, mais aussi la santé, la pharmacologie, l'œnologie, le tourisme. Notre région accueille également nombre de scientifiques oeuvrant à l'échelle mondiale, que ce soit dans le domaine climatique et météorologique (centre national de recherche de la météo) ou astronomique, avec le Pic du Midi de Bigorre, le CNES pour l'espace, le CNRS et sait attirer les chercheurs de renommée internationale, comme le récent prix Nobel d'économie, en résidence à Toulouse.

Le bassin viticole de LRMP est le premier bassin viticole au monde. Il est porté, pour sa plus grande part, par la marque « Sud de France ».

La notoriété de la région est aussi portée à l'international par la société AIRBUS, premier avionneur mondial, dont le siège est à Toulouse. Consultés sur le sujet du nom de la future région par le Président du CESER le 2 mars 2016, les cadres dirigeants d'AIRBUS Opération SAS, considèrent que l'appellation de la région, tout en restant géographique et historique, doit être identifiable à l'étranger. Ils notent que les Pyrénées sont connus non seulement en Europe, mais également en Chine et permettent de situer l'implantation d'Airbus par rapport à Paris. Ils relèvent que l'appellation de « Sud de la France » permettrait également de situer la région depuis l'étranger. Ils considèrent que le terme de « Languedoc » porte à la fois notre histoire, recoupe une large partie du territoire et complète de ce fait le terme identifiable à l'international de « Pyrénées ». Ces cadres dirigeants préconisent dès lors une association de termes telles que « Pyrénées-Languedoc » ; les Pyrénées étant plus connus à

l'international que le Languedoc, ils préconisent que le terme « Pyrénées » précède celui de « Languedoc » dans l'appellation composée.

L'Académie des Sciences, Inscriptions et Belles Lettres de Toulouse, également consultée, confirme l'analyse selon laquelle les appellations de « Pyrénées » et de « Languedoc » sont connues et évocateurs pour l'étranger. L'Académie rappelle que l'un des meilleurs guides touristiques existant sur les Pyrénées est Anglais et qu'il en est à sa sixième édition, tandis que nombre d'autres guides touristiques sont édités aux USA et au Japon notamment. Les Japonais sont passionnés par tout ce qui concerne l'histoire de l'Occitanie et du Languedoc, comme en témoigne un film sur les Pyrénées, fait par les Japonais en 2009, qui a été vu par 9 millions de téléspectateurs.

Notre région est également connue internationalement pour ses nombreux grands sites paysagers et historiques inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO.

6- Le critère de la lisibilité :

Ce critère viserait à définir des conditions de forme favorables à une appropriation de l'usage du nom et de sa déclinaison, tant au niveau national qu'international. Il conviendrait de répondre à des questions telles que celles-ci : le nom de la région est-il compatible avec celui de ses habitants ? (Exemple : France / Français, contre exemple : PACA / ?) ; le nom choisi est-il facilement prononçable par la population française, voire par la population étrangère ? Est-il trop long (plus de quatre syllabes) ou trop court (moins de deux syllabes) ? Se prête-t-il à une euphonie en Français et en Anglais ? Se prête-t-il à des ambiguïtés ou à une connotation défavorable à l'étranger ? (ex. Toulouse et « to lose », ou bien Condom et « condom », en Anglais) ? Est-il facile à abrégé, à décliner sur différents supports promotionnels ou touristiques, à représenter par un logo évocateur ? **L'expérience montre que ces critères, bien qu'utiles, ne sont pas premiers et sont parfois difficiles à prendre en compte dans la dénomination des régions.**

7- Le critère de la représentativité :

Quelles sont les caractéristiques de notre région ?

Si notre région attire, c'est pour sa qualité de vie, sa qualité d'environnement, de patrimoine, de gastronomie ; pour ses aménités. C'est aussi, pour partie, la patrie du rugby, « l'Ovalie ». Ce fut aussi le « Pays de Cogne », appellation qui fait référence à l'essor et à l'enrichissement considérable qu'entraîna l'exploitation industrielle du pastel avant d'être supplanté par l'indigo.

Conclusion :

Le choix du nom de la nouvelle région se trouve ainsi au cœur de différents enjeux difficilement conciliables dans une appellation simple et unique, qui soit capable de réjouir à la fois les tenants de l'enracinement historique et culturel, les tenants de la description territoriale ou géographique et ceux de la promotion d'une image représentative des qualités actuelles de la région et favorisant son accession à une notoriété internationale favorable à son développement économique.

Tous ces critères sont pourtant légitimes et le choix de l'un d'entre eux au détriment des autres condamnera sans doute le nom qui sera retenu à décevoir tous ceux qui ne s'y reconnaîtront pas.

Faut-il dès lors prendre le parti d'inventer un nom novateur, libéré de toute contingence par trop identitaire ou passéiste, à la séduction hors-sol et construite comme celle d'une marque commerciale et identifiable à son logo ? Certaines villes de la région s'y sont essayées sans succès. Les propositions de nom qui émanent à ce jour des sondages informels organisés par la presse ou par des collectivités ne tendent pas non plus vers cette solution.

Le CESER observe quant à lui la permanence et la prégnance, dans d'autres régions françaises ou européennes, des appellations géographiques et historiques. Il se souvient aussi que les habitants de Midi-Pyrénées et de Languedoc-Roussillon ont mis trente ans à s'approprier les contours de leur région respective et à s'identifier, avec attachement et fierté, à leur nouveau territoire, avant de devoir y renoncer et d'être invités à élargir leur appartenance.

Au terme de ses travaux, le CESER considère que le nom de la future région devra garantir un équilibre entre les termes renvoyant à chacune des deux anciennes régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées, tout en assurant la représentativité géographique et historique la plus globale et la plus partagée, ainsi que la meilleure visibilité internationale.

* *
*