

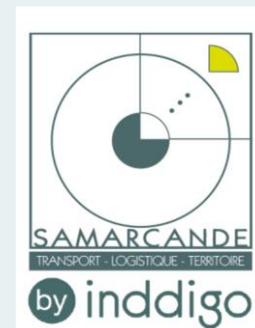
# Construire une identité logistique régionale

Restitution atelier du 1<sup>er</sup> décembre 2021

## VOTRE INTERLOCUTEUR :

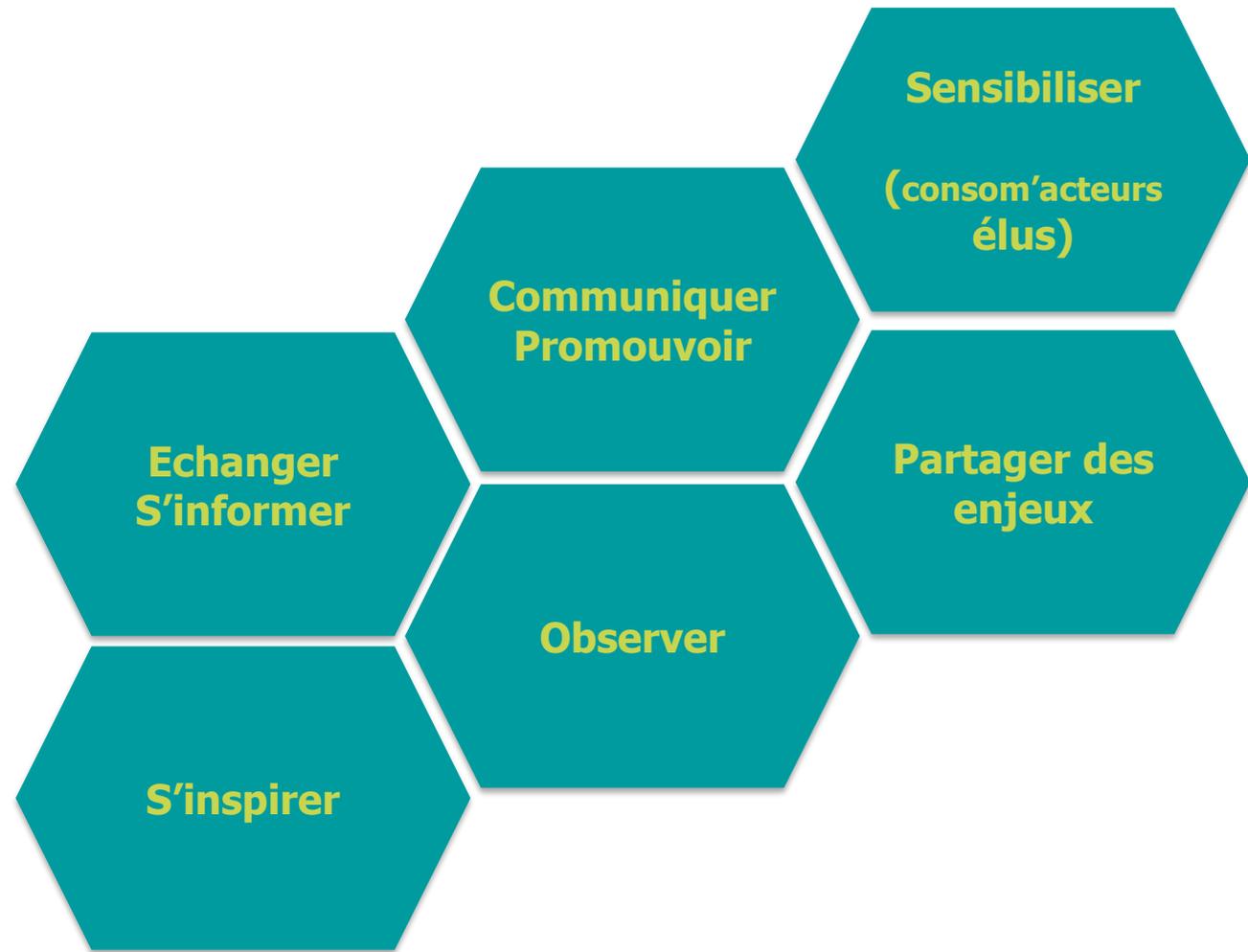
Nathalie MATTIUZZO - [n.mattiuzzo@inddigo.com](mailto:n.mattiuzzo@inddigo.com)

Christophe RENARD – [c.renard@inddigo.com](mailto:c.renard@inddigo.com)



# UNE DEMARCHE GLOBALE

---



# TROIS TEMPS D'ATELIER

**1**

Quelle  
situation  
actuelle ?



**Un temps de partage**

**2**

De quoi a-t-on  
besoin ?



**Un temps de construction**

**3**

Quelle  
prochaine  
étape ?



**Un temps d'action**

# LES PARTICIPANTS

## Atelier 1 : Animateurs

- **Christophe Renard (Samarcande by Inddigo)**
- **Alain Becquet (Syndicat Mixte du Technoport de Pagny, CC Rives-de-Saône)**

**Prise de notes : Fabienne Perrigouard (DREAL BFC)**

## Atelier 2 : Animateurs

- **Philippe Duong (Samarcande by Inddigo)**
- **Pascal Leyes (CCI 71)**

**Prise de notes : Jérôme Vouland (DREAL BFC)**

Atelier 1		
Florence Baudra - CCI Métropole de Bourgogne, conseillère entreprises Intermodalité	Emilie Clair – Gd Besançon Métropole, conseillère en Mobilités	Xavier-Yves Valère – DGITM, chargé de mission direction politiques fret et logistique
Nicolas Beaune – Transports Martelet, responsable développement	Nicolas Boisdevezi – DREAL Gd Est, chargé de mission transport de marchandises et logistique	Alain Van Mello – Passionfroid groupe Pomona, directeur régional
Jean-Christophe Holderic – DREAL Hauts-de-France, responsable de pôle, Service énergie, climat, logement, aménagement du territoire	Clément Billet - Grand Besançon Métropole, chef du service Déplacements	Erwann Godot – Groupe Savoye, Directeur R&D et Industrie
Jean-Marc Kasmi – OTRE Franche-Comté Bourgogne, Président	Blandine Tatin – OTRE Franche-Comté Bourgogne, Secrétaire Générale	Patrick Noblet – FNAUT, 1 <sup>er</sup> vice-président régional
Olivier Houiste – CR BFC, Chef de projet stratégie aéroportuaire et fluviale	Pierrick Girard – Veepee, Directeur de site	Vincent Schirmann – Captrain France, Directeur Captrain Proximité
Fabienne Perrigouard – DREAL BFC, cheffe du département maîtrise d'ouvrage routière	Mathieu Gleizes – Medlink Ports, Délégué Général	Alban Strebelle – AER BFC, chef de projets
Robin Haack – Segro, Surveyor Development Logistics		

Atelier 2		
Adrien Barbaud – DREAL Bourgogne-Franche-Comté, chef de projet infrastructures	Sébastien Desroques - Logistic Low Carbon, chargé de mission logistique urbaine durable	Bruno Perreaux – CA Grand Senonnais, DG adjoint
Rachid Bioud – VNF DT Rhône-Saône, responsable bureau économie transport et prospective	Jacques Corbet - DREAL BFC, Chef du département intermodalité déplacements	Olivier Roy – Groupe Panhard, directeur développement
Johanne Boileau – JBD, directrice du développement commercial	Jean-Christophe Le Corvic – DREAL BFC, chargé d'étude économie des transports	Gilles Saubier – Stef, Afilog, direction immobilière
Benjamin Charleux - Kuehne + Nagel Road, commercial	Jérôme Vouland – DREAL BFC, chef de service adjoint	

# LA MÉTHODE

---

*La méthode a été co-élaborée en amont avec la DREAL Bourgogne-France-Comté et a associé les co-animateurs.*

*Le principe adopté est le suivant :*

- *Un premier temps visait à recueillir la parole des participants autour de questions permettant d'identifier les métiers et compétences sur lesquelles existent une tension importante, les problématiques qui se posent aux entreprises de la région, les leviers pour agir. Les participants étaient invités à prendre la parole « librement » (c'est-à-dire sans tour de table imposé).*
- *Un second temps visait à faire émerger des propositions d'actions concrètes pouvant constituer une feuille de route et un point de départ à la constitution de groupes de travail voire à l'émergence de pilotes. Les participants étaient invités à consigner leurs propositions sur des post-it (1 proposition par Post-it) organisés ensuite par grands groupes d'idées.*
- ***Un troisième temps devait permettre de proposer collectivement des étapes pour construire une feuille de route et la mettre en œuvre. Ce temps a été fortement écourté.***

# TROIS TEMPS D'ATELIER

## 1. Quelle situation actuelle ?



Un temps de partage



### 1.1. Quels objectifs, quelles cibles avec quels besoins ?

#### QUELS OBJECTIFS

- ✓ Contribuer au rayonnement
- ✓ Attirer
- ✓ Contribuer au développement économique
- ✓ Contribuer à la performance

#### QUELLES CIBLES

- ✓ Porteurs de projets (industrie, distributeurs, e-Commerce, transporteurs, promoteurs immobiliers,...)
- ✓ Etat, élus, collectivités, citoyens
- ✓ ... 

*Expression libre des participants sur les moyens d'aborder la question de la promotion du fait logistique en Bourgogne-Franche-Comté : « Quels objectifs » doit-on avoir ? « Quelles cibles » (quels acteurs) doivent s'engager ? « Quels vecteurs » (quels leviers) faut-il actionner ? De « quelles ressources » la Région dispose t-elle déjà pour poursuivre des actions déjà engagées ? Le diaporama projeté permettait d'entamer les échanges et de rappeler les thématiques de travail.*

# TROIS TEMPS D'ATELIER

## 1. Quelle situation actuelle ?



Un temps de partage

## 1.2. Quels leviers pour adhérer ?

- ✓ Des données objectives
- ✓ Des espaces d'échanges d'expériences, un cluster, un pôle de compétences
- ✓ Des outils et espaces de promotion
- ✓ Un discours, une marque
- ✓ Un interlocuteur / référent
- ✓ ... 

## 1.3. Nos atouts, nos faiblesses, nos manques

### QUELLE SITUATION / RESSOURCES

- ✓ Positionnement spatial
- ✓ Infrastructures, équipements (modaux-multimodaux), offres (route, fer, fleuve), opérateurs transport & logistique
- ✓ Bassins d'emplois, profils, compétences, formations
- ✓ Foncier, zones d'activités

### QUELS MARCHES

- ✓ Activités économiques et générateurs de besoins

### QUELLES ACTIONS DÉJÀ MENÉES OU EN COURS ?

- ✓ ... 

## 1.1. QUELS OBJECTIFS ?

**Un accord sur** (des éléments communs aux deux ateliers)

- ❑ **Disposer d'une plus grande visibilité** notamment vis-à-vis des acteurs internationaux. Les acteurs portuaires (maritimes) européens et les armateurs maritimes disposent aujourd'hui d'importantes capacités d'investissement, non plus seulement sur les places portuaires mais aussi sur les hinterlands portuaires. Se montrer auprès d'eux apparaît comme un objectif important.
- ❑ **Attirer de nouvelles entreprises mais aussi renforcer les entreprises du territoire.** Il est aussi important de pérenniser les entreprises bourguignonnes et franc-comtoises que d'en attirer de nouvelles.
- ❑ **Contribuer au développement économique et à la performance du territoire** : la logistique n'est pas une activité « hors sol », elle est au service des autres activités génératrices de flux de marchandises et d'informations, pour qui elle travaille. Elle contribue à la performance économique d'un territoire. Le développement économique de la région va de pair avec son développement logistique.
- ❑ **Permettre le rayonnement international.** Car elle est naturellement à la croisée des routes internationales. Il faut donc travailler au rayonnement à l'international. Un positionnement géographique central en France. Il faut sortir du périmètre de la région pour importer et pour exporter.
- ❑ **Valoriser les infrastructures de transport et connecter avec les ports maritimes nationaux** du Havre et de Marseille. La Bourgogne-Franche-Comté est une plate tournante.
- ❑ **Être didactique, clair et « honnête » sur toutes les dimensions de la logistique et du transport de marchandises** : ne pas ignorer ni minimiser les nuisances et pollutions engendrées, mais contrebalancer avec les « externalités positives ». Un exemple s'agissant de la question des emplois : il est inexact d'affirmer que LA logistique (au sens général) ne crée pas d'emplois. Certaines logistiques oui, d'autres non (messagerie). Elle génère des emplois indirects et des emplois induits. La logistique en France représente entre 1,4 et 1,8 millions d'emplois. La logistique est un secteur d'activité **complexe, transversal, au service des autres pans de l'économie, mais aussi mal connu.**

▪ BFC n'est pas présente sur la carte des sites « territoires de logistiques » de la DGE

### Conclusions

- **La vulgarisation du fait logistique dans toutes ses dimensions est l'objectif central**
- **La Bourgogne-Franche-Comté n'est pas reconnue comme une grande région logistique. Doit-elle se prévaloir de le devenir et par quels moyens ?**

## 1.1. QUELLES CIBLES ?

**Un accord sur** (des éléments communs aux deux ateliers)

- ❑ *Avant de « construire une identité logistique » il faut savoir quelle identité nous voulons mettre en avant. S'appuyer sur les atouts existants de la région paraît primordial : positionnement géo logistique, infrastructures de transport, ...*
- ❑ *La logistique fait intervenir un grand nombre d'acteurs, ayant des profils et des intérêts différents, parfois contradictoires. **L'enjeu est de faire se rencontrer ces intérêts pour en faire des intérêts communs ou du moins conciliables et partagés.***
  
- ❑ **Cible majeure** : sensibiliser **les élus**, les convaincre que la logistique peut être porteuse d'emplois, d'innovations, qu'elle contribue à la performance économique d'un territoire et à son rayonnement. Les élus doivent mettre en avant les externalités positives, sans omettre les externalités négatives inhérentes à chaque activité  
Les élus doivent également être un appui pour la visibilité de la filière logistique  
Les élus disposent de leviers et notamment celui des documents d'aménagement et des documents d'urbanisme  
Les élus doivent faire un travail de « SAV ». La volonté politique doit être davantage affirmée et doit être un moteur aux actions à entreprendre.
- ❑ **Cible importante** : sensibiliser **les chargeurs** aux offres disponibles en région : offres foncières, offres de services, offres d'emplois. Promouvoir en priorité les chargeurs ayant une démarche environnementale (politique RSE, bilan carbone, ...)
- ❑ **Cible importante** : agir auprès **des transporteurs/logisticiens** ayant des pratiques éco-responsables : verdissement des flottes de véhicules, politique RSE, ...
- ❑ **Cible importante** : sensibiliser **les citoyens, qui sont aussi des consommateurs**, sur les enjeux relatifs à la logistique et au transport de marchandises
- ❑ **Autres cibles** : acteurs du e-commerce, acteurs de l'immobilier logistique (investisseurs-développeurs, promoteurs, commercialisateurs, architectes),
- ❑ Agir auprès des entreprises de la région, afin de renforcer leurs performances, et auprès des **entreprises extérieures à la région**, souhaitant s'implanter en Bourgogne-Franche-Comté (entreprises nationales et internationales)
- ❑ Il faut « **Travailler collectif** » : **Partager** des chiffres, des atouts, pour savoir qui l'on est. Mais ce n'est pas suffisant ; il faut objectiver davantage.

## 1.2. QUELS VECTEURS POUR FAIRE ADHERER ?

**Un accord sur** (des éléments communs aux deux ateliers)

- ❑ **Des données objectives sur le fait logistique** et ses différentes composantes. Pour rappel, la logistique c'est à la fois du foncier, des infrastructures de transport et des emplois. Bien agir c'est avant tout bien connaître ces composantes, suivre et partager leurs mesures. **Il manque un Panorama de la Logistique Régionale**
- ❑ **Des espaces d'échanges, d'expériences, un cluster, un pôle de compétence** : pour avoir cette notoriété logistique, la Bourgogne-Franche-Comté doit par exemple être présente aux salons nationaux et internationaux. Il est difficile de vendre la région à l'international. BFC n'a pas de visibilité, surtout pour des porteurs de projets non européens : pourquoi pas organiser un salon de l'attractivité logistique en Bourgogne-Franche-Comté, et entrer dans les salons existants en région pour insuffler une réflexion sur les enjeux logistiques. En effet, « *BFC est une région attractive... quand elle est connue* ». Autrefois l'Agence Economique Régionale – AER – était présente dans les salons professionnels via un « *Pavillon Bourgogne* », il faut s'appuyer sur l'AER  
Cependant, au-delà de cet aspect reconnaissance, la région souffre d'une insuffisance de solutions foncières à proposer aux porteurs de projets.
- ❑ **Une marque propre à la logistique régionale** : « *l'identité c'est aussi une marque, un logo, un label à mettre en avant* ». Il convient de se démarquer des espaces logistiques voisins, car la Bourgogne-Franche-Comté n'a pas les mêmes atouts et handicaps. La labellisation est un moyen de promouvoir des parcs logistiques haut de gamme par exemple (mettant en avant une qualité architecturale, la présence de services aux activités et aux employés, une approche environnementale, ...). Un label permet également de valoriser les externalités positives de la logistique (pour lesquelles on ne dispose pas de données d'objectivation).
- ❑ **Un interlocuteur, un référent** : la prise en compte et la pérennisation du fait logistique doivent être incarnées par un ou quelques personnes qui portent les actions au sein des organismes publics. Cette « incarnation » doit être technique (chargé d'étude ou de mission, technicien, ...) mais soutenue par une stratégie et une action politique. Il faut également travailler de concert avec les élus locaux qui ont la main sur les SCOT, les SRADDET, ... et qui peuvent débloquer les situations.

## 1.3. NOS ATOUTS, NOS FAIBLESSES, NOS MANQUES

### Un accord sur :

#### □ Nos atouts :

- ✓ **Un positionnement géographique « central »**, à la fois en France et en Europe. Il faut voir la Bourgogne-Franche-Comté comme une zone de distribution, pour d'autres territoires comme l'Île-de-France ou la région lyonnaise. **Un comparatif avec la Région Grand Est peut également être fait. La Bourgogne-Franche-Comté apparaît comme une région « centrale » à la fois à une échelle nationale et à une échelle européenne. Alors que Grand Est possède une centralité davantage européenne.**  
**Cette notion de « centralité » géo-logistique est à manier avec précaution. Beaucoup de territoires se prétendent « au centre de ». Si ce centre est mal équipé et vide, il n'a que peu d'intérêt.**
- ✓ **Des liens avec les grands ports, en particulier les 2 grands ports nationaux du Havre et de Marseille, mais qu'il faut valoriser** notamment dans le cadre des grands salons internationaux
- ✓ **Des infrastructures et des services. La région dispose du point de vue infrastructurel de tous les atouts d'une grande région logistique** : des ports fluviaux performants et avec des capacités de développement, un réseau ferroviaire non négligeable et le terminal de Gevrey, un réseau autoroutier sans barreaux manquants. Les infrastructures routières et autoroutières sont de qualité et non congestionnées, les infrastructures ferroviaires sont présentes ainsi que les infrastructures fluviales avec les ports de Pagny, Gron, Chalons/Saône et Mâcon. Il manque toutefois le barreau fluvial entre le Rhin et la Saône
- ✓ **Une zone de chalandise et de distribution importante** : Région parisienne et région lyonnaise sont très proches. La Bourgogne-Franche-Comté pourrait prétendre à être une région redistributive.
- ✓ **Un savoir-faire sur les industries implantées qui est reconnu et une qualité de vie**

#### □ Nos faiblesses :

- ✓ Malgré cette centralité géographique, les trafics générés par la région sont relativement faibles par rapport aux flux de transit. L'enjeu est de **faire en sorte que ces trafics de transit soient valorisés en région**, par exemple sur des équipements intermodaux.
- ✓ Difficulté à trouver du **foncier** bien placé pour la logistique. La Région bénéficie d'atouts fonciers, mais la frilosité des élus fait qu'il est de plus en plus difficile de trouver des disponibilités
- ✓ Relations avec les élus et une image dégradée sur **un territoire peu logistique (12<sup>ème</sup> région logistique de France en termes de dynamique d'implantation d'entrepôts depuis 1975)**
- ✓ **Une faible densité industrielle : moins d'entreprises, des trajets à vide, des prix de transport plus élevés par conséquent.**
- ✓ **Une région hétérogène du point de vue de son dynamisme et de son attractivité** : des centralités sur le triangle Dijon-Beaune – Dole, et le long de l'axe de la Saône. A contrario, des territoires « périphériques » en déclin démographique et accueillant peu d'investissements.
- ✓ Les handicaps non spécifiques à la région : difficultés importantes de recrutement, image écornée de la logistique, ...



## 2.1. QUELLES ACTIONS : ATELIER 1

Savoir quelles activités économiques l'on souhaite et où mettre en place un tissu logistique adapté aux besoins de ces activités en s'appuyant sur l'existant (plateformes, infrastructures, centres de formation...)

Définir un message clair sur le positionnement stratégique et les atouts remarquables : infrastructures, équipement / services, ...

Avoir une stratégie claire et assumée en matière logistique

Identifier un « territoire logistique » dans le département 21

BFC territoire multiforme. Ne faut-il pas se concentrer sur le cœur de la région, l'espace Dijon Beaune Dole ?

Création spécifique d'un pôle logistique matières dangereuses.

Communiquer sur l'identité de la région en tant que barycentre européen.

Développer et promouvoir les atouts de la région sur la multimodalité

La région dispose déjà de beaucoup d'atouts ; il faut s'appuyer dessus avant de combler les manques

Un travail par filière avec les associations représentatives de chaque secteur est souhaitable (bois, métallurgie, automobile, ...)

Identifier les grands flux de marchandises qui transitent en région pour identifier les chargeurs et clients afin de les informer et les inviter à un salon de la logistique en région BFC

Cartographier les flux logistiques et les zones logistiques clés en mains rapidement disponibles

Identifier et mettre en avant le foncier pouvant accueillir des fonctions logistiques

Mettre en place un outil, une plateforme numérique, à destination des professionnels de la logistique

2 attentes principales vis-à-vis d'une PF numérique de partage d'infos logistiques (à mettre en place) : disponibilités foncières et capacités multimodales

Mettre en place une cartographie des ZA multimodales et bénéficiant de disponibilités foncières

**Action prioritaire : « Cartographier, observer, suivre »**  
Objectivation du fait logistique sur la base de données existantes ou à construire  
Suivi sur le long terme

**Action prioritaire : « Faire connaître, sensibiliser, dédramatiser »**  
Construire un point de vue partagé, mettant en avant les vertus d'une Logistique performante, sans omettre les difficultés et « externalités négatives »

**Action prioritaire : « Promouvoir la région »**  
Porter à connaissance des atouts auprès des investisseurs nationaux et internationaux

Faire connaître les PF inter et multimodales aux acteurs locaux (entreprises, transporteurs routiers...)

S'inspirer d'autres régions (Hauts-de-France, ...)

Créer une marque, un Label « Logistique en BFC »

Créer un logo « Logistique en BFC » attractif, marque logistique, Club logistique, ...

Animer des actions événementielles (salon, congrès, ...)

Le manque de rayonnement vient aussi d'une méconnaissance locale

D'autres régions n'ont pas hésité à mettre en avant leurs atouts pour devenir des régions logistiques d'envergure nationale et européenne

Au-delà de la volonté et du discours à porter, l'image de la région est à promouvoir par tous les outils de communication marketing

Créer une démarche commerciale vantant les offres logistiques régionales

Être présent dans les salons existants, en France et à l'étranger

Avoir une stratégie de communication

## 2.2. TROIS ACTIONS PRIORITAIRES ET LEURS OUTILS : ATELIER 1

### 1 « Faire connaître, sensibiliser, dédramatiser »

*Mettre en place « les éléments de langage »*

Rendre compte du fait logistique et de toutes ses composantes, ses handicaps et ses atouts, auprès notamment des Elus territoriaux



- Met à profit toutes les démarches engagées au plan national pour le développement de la logistique : Conférences régionales, CILOG, Plan relance fret ferroviaire, actions de l'Association France Logistique, ...



- Changer de point de vue est un exercice de remise en cause possiblement long

### 2 « Cartographier, observer, suivre »

*Mesurer et suivre le fait logistique*

Mettre en place une base de connaissance et de suivi en région Bourgogne-Franche-Comté



- Il n'y a pas d'actions sans observations
- Doit prendre en compte tous les aspects : foncier, emplois, transport routier et multimodalité, transition énergétique et innovations, ...



- Moyens humains et techniques à mobiliser

### 3 « Promouvoir la région »

*Agir pour la représentativité de la région : salons, congrès, conférences, label logistique en BFC, logo logistique en BFC, ...*

Faire connaître les atouts logistiques de la région aux échelles nationale et internationale



- Engager un programme marketing de valorisation régional
- Présenter les atouts de la région BFC : disponibilité foncière, positionnement géo logistique, infrastructures, ...



- Moyens humains et action pérenne dans le temps à entreprendre

## 2.1. QUELLES ACTIONS : ATELIER 2

Nécessité d'une communication du monde de la logistique avec les citoyens qu'ils ne s'opposent pas demain aux futurs projets

Mettre à disposition des élus un « kit d'acceptabilité » de la logistique sur leur territoire

Campagne de promotion auprès des collectivités locales et les élus pour vanter forces et atouts d'un développement logistique régional

Nécessité d'une approche pédagogique

Envoyer un message aux collectivités pour qu'elles accueillent les activités logistiques

Faire un argumentaire pédagogique vis-à-vis des élus sur la logistique verte

La région doit s'ouvrir à la logistique

Définir au niveau régional avec la participation des acteurs locaux, une charte pour les années à venir

Mener une concertation entre l'Etat, le secteur privé et les élus sur les besoins d'installation et les externalités positives pour les collectivités territoriales

Recréer du lien entre acteurs publics et acteurs privés

Concertation public-privé

Nécessaire implication de la Région

Recenser les besoins des utilisateurs en termes de localisation foncière et aménager les zones ainsi définies

Développer, libérer et définir du foncier logistique, face à l'argument du manque de foncier

Avoir un guichet unique régional ou territorial pour répondre aux recherches foncières des utilisateurs

Financer des parcs d'activités logistiques

Aménager et créer des zones logistiques

Créer des partenariats avec des sociétés privées de conseil en immobilier logistique pour se faire connaître des utilisateurs

Créer des pôles dédiés à proximité des bassins d'emploi et des infrastructures

**Action prioritaire : « Création de foncier »**  
Face à l'augmentation de demande d'implantation logistique, dégager du foncier pour permettre des implantations logistiques

**Action prioritaire : « Sensibiliser les élus à la logistique »**

Faire prendre conscience aux élus des enjeux majeurs pour leur territoire en termes de développement durable

**Action prioritaire : « Sensibiliser l'extérieur à l'attractivité logistique de la région »**

Rendre le territoire de la région plus attractif pour l'implantation et le développement de la logistique

Communiquer sur les points faibles car c'est là le plus grand décalage de l'image de la logistique

Communiquer sur les atouts et développer/expliciter l'attractivité de la logistique auprès des chargeurs et distributeurs

Valoriser les atouts de la région (carrefour routier et fluvial)

Créer une newsletter en direction des gros chargeurs

Communiquer vis-à-vis des acteurs économiques

Organiser un événement logistique annuel en BFC en impliquant les chargeurs

Aller chercher des entreprises à l'international comme Bettembourg

S'appuyer sur l'Agence Economique Régionale, mais en améliorer la gouvernance

Une plus grande visibilité et des moyens pour l'AER pour permettre aux entreprises de s'implanter

Labelliser la région « Territoire logistique » pour développer l'attractivité du territoire

Créer des Conseils de développement intégrant les collectivités territoriales

Prospecter et faciliter l'implantation

Créer des synergies avec les activités économiques existantes

Mettre en place une stratégie régionale pour impulser la logistique

Promouvoir des centres de formation sur les métiers de la logistique

Avoir une vision stratégique

## 2.2. TROIS ACTIONS PRIORITAIRES ET LEURS OUTILS : ATELIER 2

### 1 « Sensibiliser les élus à la logistique »

*Convaincre les collectivités publiques de l'enjeu logistique*

Faire prendre conscience aux élus des enjeux majeurs pour leur territoire en termes de développement durable



- Mettre en action les élus qui sont les principaux leviers pour le développement local de la logistique
- Rôle majeur potentiel de la région dans cet objectif
- Disponibilité des acteurs privés pour une démarche collaborative



- Réticences des élus face au développement de la logistique
- Vision souvent erronée de la logistique

### 2 « Création de foncier »

*Valoriser les capacités foncières de la région en proposant une offre adaptée*

Face à l'augmentation de demande d'implantation logistique, dégager du foncier pour permettre des implantations logistiques



- Espace foncier important dans la région
- Infrastructures de transport exceptionnelles favorables au développement d'une offre multimodale qui rendent le territoire attractif



- Les disponibilités foncières pas toujours dégagées pour la logistique en raison de la réticence des élus

### 3 « Sensibiliser l'extérieur à l'attractivité logistique de la région »

*Mettre en avant l'attractivité logistique de la région*

Rendre le territoire de la région plus attractif pour l'implantation d'acteurs extérieurs et le développement de la logistique



- Le positionnement géographique de la région sur un grand corridor européen multimodal et proche des grandes métropoles
- Les atouts foncières et infrastructurels et le fait que la région ne soit pas saturée rendent la région attractive
- Les outils de développement économique (AER)



- Pas encore de stratégie logistique régionale

## 2.2. DES ACTIONS OU THÉMATIQUES D'ACTION A GARDER À L'ESPRIT POUR L'AVENIR

### Logistique urbaine et réglementation livraison circulation

- Définir les règles de livraison en centre-ville et homogénéiser ces règles
- Uniformiser la réglementation locale dans les hypercentres
- Coordonner les réglementations au sein des grandes agglomérations de la région

### Logistique urbaine et pratiques de livraison

- Participation régionale aux financements d'Espaces Logistiques de Proximité (ELP) dans les Métropoles

*La logistique urbaine porte plusieurs enjeux importants mais qui sont réfléchis à une échelle plus locale et actuellement par le programme INTERLUD (en cours à Besançon, à venir à Dijon)*

### Atouts / handicaps

- Que trouve t-on en Bourgogne-Franche-Comté que l'on ne trouve pas ailleurs ?
- L'atout majeur de la région est son système d'infrastructures multimodales
- Faire jouer les particularismes de la région et les particularités de chacun des territoires de la région

### Cibles

- Un comité annuel des Elus de toute la région qui évoquent la dynamique logistique de la région et sa stratégie commune

*Les Elus ont un rôle important car ils établissent les sujets à traiter, impulsent les dynamiques et sont les acteurs de la gouvernance.*

### Cibles

- Mettre les associations de consommateurs dans les réflexions sur la logistique

*L'habitant est à la fois consommateurs, donc en demande de services logistiques et transport de marchandise, souhaitant être livré le plus rapidement possible, parfois chez-soi, à certains horaires, ... et résident, soucieux des nuisances et pollutions générés par les services qu'il demande.*

### Transport fluvial

- Des atouts considérables à valoriser
- Mais parfois des réticences locales

*La demande des acteurs économiques vis-à-vis des transports massifiés est réelle. Mais cette « demande » est de différents niveaux : certaines entreprises souhaitent seulement savoir comment fonctionne le mode intermodal par exemple, alors que d'autres souhaitent avoir des propositions de services concrets.*

### Transport ferroviaire

- Réactiver le wagon isolé

## 2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

*Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe :*

### **SENSIBILISATION ET IMPLICATION DES ELUS A LA LOGISTIQUE**

La mauvaise et souvent fausse image de la logistique qu'ont les élus nécessite des actions fortes pour les convaincre de l'intérêt et des enjeux du développement de cette activité. Il faut pousser à leur mobilisation dans cet objectif en les sensibilisant à la question et en suscitant une démarche positive en la matière.

- ✓ **Mettre en place une campagne de promotion de la logistique vers les collectivités territoriales.** Elle permettrait de valoriser auprès des élus les forces et atouts d'un développement logistique régional et les enjeux pour le développement durable de leur territoire. Cette campagne devrait s'appuyer sur des outils, comme un **kit pédagogique** qui expliquerait de façon claire ce qu'est réellement la logistique, ses enjeux, son importance comme levier pour le développement territorial, ses véritables impacts et la nécessité que les collectivités territoriales en aient la maîtrise, plutôt que de la laisser se développer de façon non maîtrisée sur le territoire.
- ✓ **Mobiliser la Région comme catalyseur du développement de la logistique en direction des collectivités territoriales.** Le développement maîtrisé par les collectivités publiques de la logistique à l'échelle des territoires implique une approche coordonnée, dont **la région pourrait être le catalyseur et l'animateur** en permettant une vision partagée et collaborative, plutôt qu'une vision « en silo » non coopérative.
- ✓ **Développer un partenariat entre les collectivités territoriales et le secteur privé pour développer la logistique.** La logistique est une activité essentiellement privée qui utilise et mobilise largement l'espace et les ressources publics. C'est pour cela qu'elle doit susciter un partenariat public-privé dans son développement sur le territoire, pour préserver l'intérêt économique des chaînes logistiques, tout en répondant aux besoins des territoires et de leur population (infrastructures, aménagement, environnement, emploi et formation, services, etc...), au travers d'une **structure de concertation** ad hoc.

## 2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

### DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE FONCIERE POUR LA LOGISTIQUE

La région Bourgogne-Franche-Comté dispose, en raison de ses caractéristiques géographiques, d'importants espaces relativement peu denses et remarquablement desservis par un système de transport multimodal, le long de corridors européens. Longtemps, la région a disposé d'une offre qui trouvait difficilement preneurs et de nombreux entrepôts ou zones logistiques restaient sous-occupés. Depuis, le développement de la logistique en Europe et la saturation des grandes métropoles font que la demande s'est considérablement développée et que la région devient plus attractive. Malheureusement, l'offre foncière et immobilière ne s'est pas autant développée que la demande et les élus sont souvent réticents à accepter des implantations logistiques dans les zones d'activités.

- ❑ **Dégager du foncier pour la logistique.** Le foncier logistique étant insuffisant, il est nécessaire de **recenser les besoins logistiques** qui s'expriment et parallèlement de **développer, libérer et définir du foncier logistique** répondant à ces besoins. Cette démarche doit se faire en parallèle de la problématique précédente de sensibilisation et de mobilisation des élus autour du développement et de la maîtrise de la logistique qui est un outil majeur de développement économique y compris pour les autres activités (industrie, distribution, services...).
- ❑ **Aménager des pôles et zones logistiques dans la région.** Afin **d'éviter un mitage territorial et un étalement spatial de la logistique et d'éviter une implantation anarchique** de celle-ci sur le territoire, il est nécessaire de mettre en œuvre une politique raisonnée d'aménagement logistique du territoire. Il faut ainsi optimiser les implantations, les favoriser là où les besoins s'expriment et où elles ne nuisent pas à la population et les dissuader de s'implanter là où les besoins ne sont pas évidents et où ils ont des impacts négatifs sur la population. Ce n'est que de cette façon que les élus pourront maîtriser le développement de la logistique sur le territoire. Il est donc nécessaire d'inscrire la logistique dans les documents d'aménagement et d'urbanisme et d'en assurer la cohérence éventuellement dans le cadre d'un **schéma régional de la logistique**.
- ❑ **Développer des outils opérationnels pour favoriser l'implantation.** Le développement d'un foncier logistique ne dépend pas seulement de mesures « physiques » de mobilisation de l'espace. Il nécessite aussi des outils opérationnels, dont deux ont été identifiés dans le cadre de l'atelier : **la mise en place d'un guichet unique** coordonné avec l'offre foncière et immobilière locale, afin de faciliter les démarches d'implantation et le travail en **coopération avec les experts de l'immobilier logistique** qui connaissent bien le secteur et peuvent aider efficacement les collectivités territoriales dans leur démarche de développement, ciblage et prospection et dans l'accueil des implantations.

## 2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

### SENSIBILISER LES ACTEURS EXTERIEURS A L'ATTRACTIVITE LOGISTIQUE DE LA REGION

Si la demande logistique s'accroît dans la région, celle-ci est concurrencée par d'autres territoires également attractifs pour les entreprises extérieures à la région qui veulent s'y implanter. Elle doit donc attirer les acteurs logistiques extérieurs et dans ce but, développer une démarche de communication et de promotion du territoire visant à valoriser son image logistique.

- ❑ **Proposer une vision stratégique de la logistique dans la région.** Le développement et l'accueil des activités logistiques en Bourgogne-Franche-Comté nécessite une véritable vision de cette activité en regard des territoires extérieurs. Cela implique la définition d'une **stratégie régionale** qui fixe les enjeux, les objectifs et les priorités en étroite relation avec les autres stratégies sectorielles de la région (économie, aménagement, environnement, transport et infrastructures...).
- ❑ **Communiquer vers l'extérieur sur l'attractivité de Bourgogne-Franche-Comté.** Cette stratégie permettra de mieux s'adresser aux acteurs exogènes qui pourraient être ciblés pour s'implanter dans la région. Elle devra **communiquer sur les atouts de la région et valoriser son attractivité de la logistique** et notamment sa position de carrefour terrestre, auprès des chargeurs et logisticiens. Pour ce faire, on pourrait créer **une newsletter** en direction des chargeurs et aller chercher de grands acteurs logistiques internationaux. Enfin, un événement logistique annuel pourrait être organisé autour de la logistique en Bourgogne-Franche-Comté, en impliquant les acteurs privés.
- ❑ **Favoriser les implantations exogènes.** Cette démarche de prospection pourrait s'appuyer sur **l'Agence Economique Régionale**, ce qui permettrait de donner une plus grande visibilité logistique de la région pour permettre aux entreprises extérieures de s'implanter. Parallèlement des **Conseils de développement** intégrant les collectivités territoriales pourraient appuyer cette démarche. Par ailleurs, la région pourrait être **labellisée « Territoire logistique »** pour développer l'attractivité du territoire.

# TROIS TEMPS D'ATELIER

---

## 3. Quelle prochaine étape



**Un temps d'action**

### 3. QUELLE PROCHAINE ÉTAPE

*Cette partie des ateliers n'a été réalisée que partiellement. Les éléments inscrits dans cette diapo relèvent de remarques faites et consignées dans les autres temps de l'atelier*

- ❑ **Identifier les pilotes parmi les collectivités et services pouvant prendre en charge les actions proposées à l'échelle de la région Bourgogne-Franche-Comté**
- ❑ **Budgéter les moyens à mettre en œuvre pour les actions d'observation du fait logistique et de promotion**
- ❑ **Construire un panorama des ressources** en base de données et base documentaire permettant de suivre la logistique et le transport de marchandises
- ❑ **Prendre en charge la réalisation d'un guichet unique**, instance et plate-forme numérique de promotion et d'orientation pour des investisseurs
- ❑ **Lister les salons, congrès et conférences auprès desquels représenter la région**