



Attractivité en territoire rural : **L'exemple d'un projet de** **tiers-lieu inspirant.**

Cédric Groulier • Laurent Granger

Introduction



Présentation de la commune de Cenne-Monestiés et du projet de tiers-lieu.

> Cédric Groulier

1er adjoint

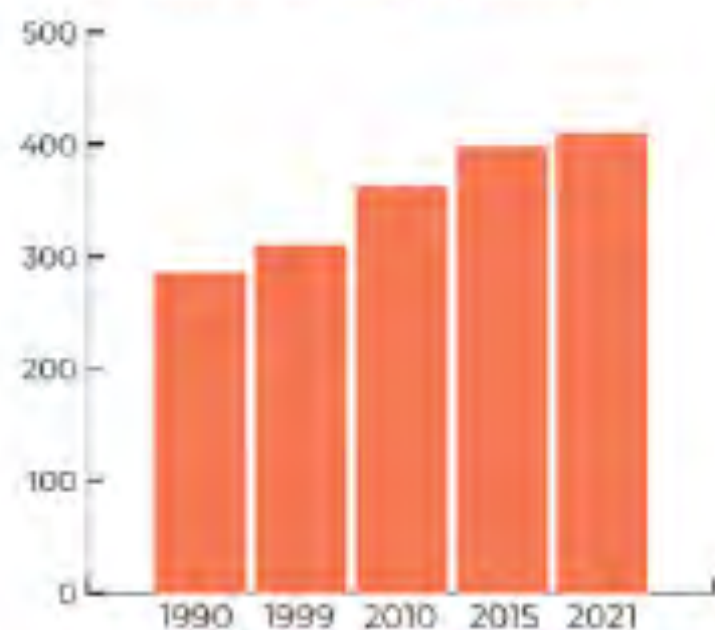
mairie de Cenne-Monestiés (11)





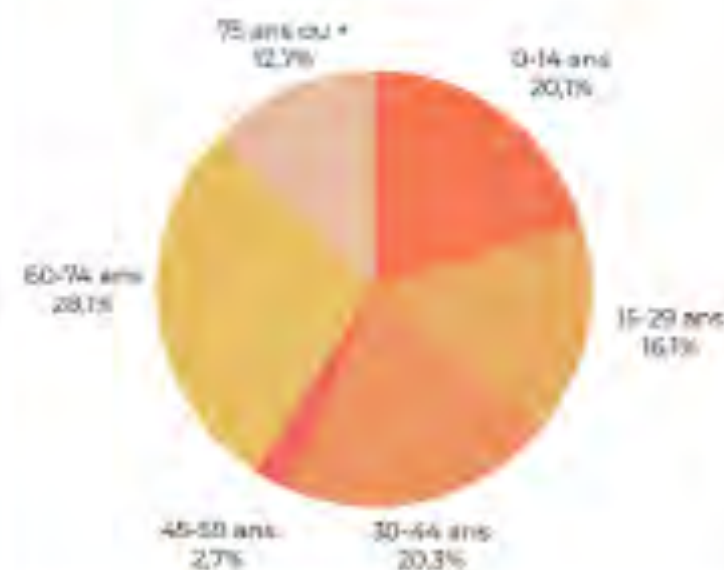
DONNÉES 1

Évolution de la population



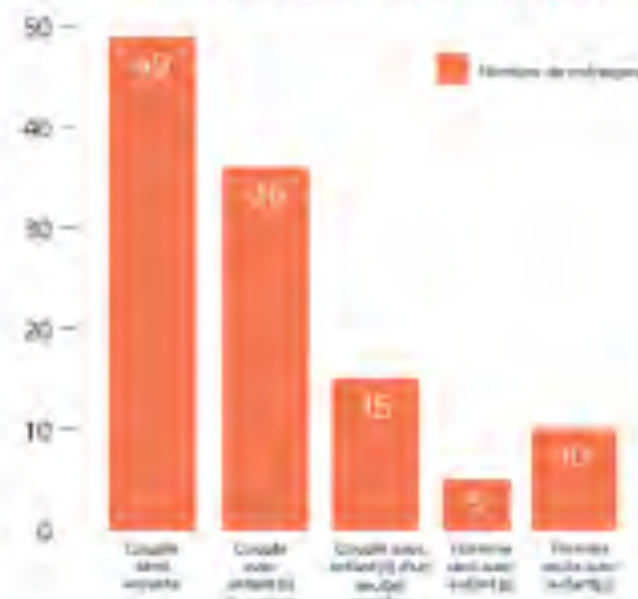
DONNÉES 2

Structuration par âge en 2021



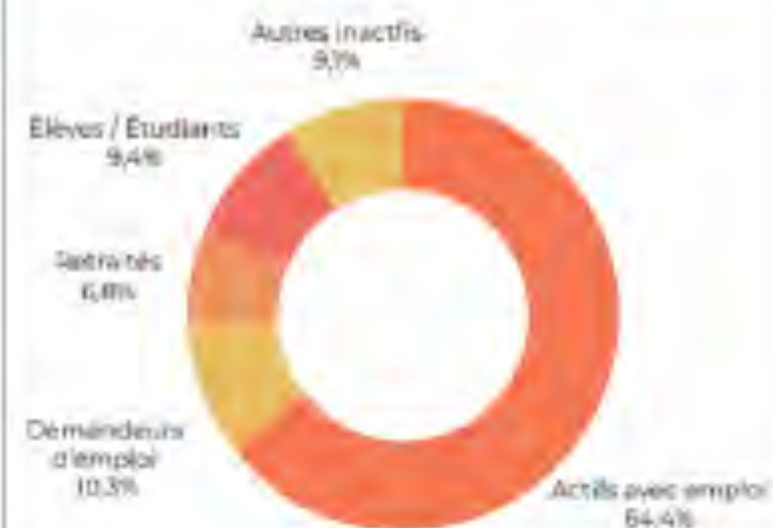
DONNÉES 3

Répartition des ménages

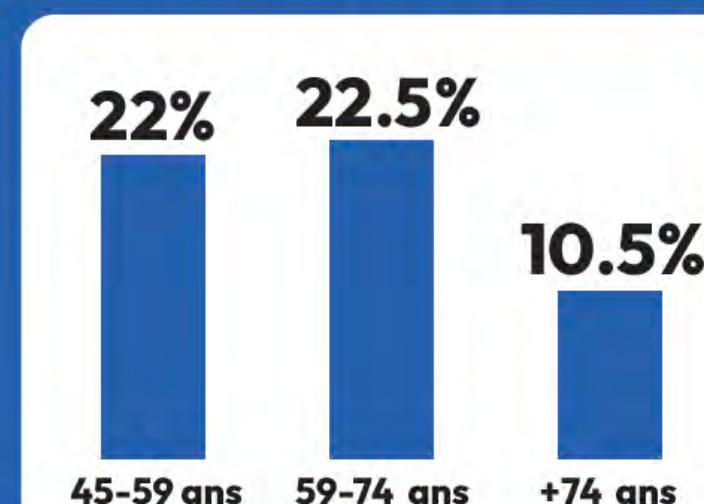


DONNÉES 4

Types d'activités de la population



Répartition par tranche d'âge



plus de la moitié des habitants, ont un âge supérieur à **45 ans**



population installée dans le village il y'a plus de 10 ans



population composée de ménage avec enfant(s)



population active utilise la voiture comme moyen de transport quotidien



de population active

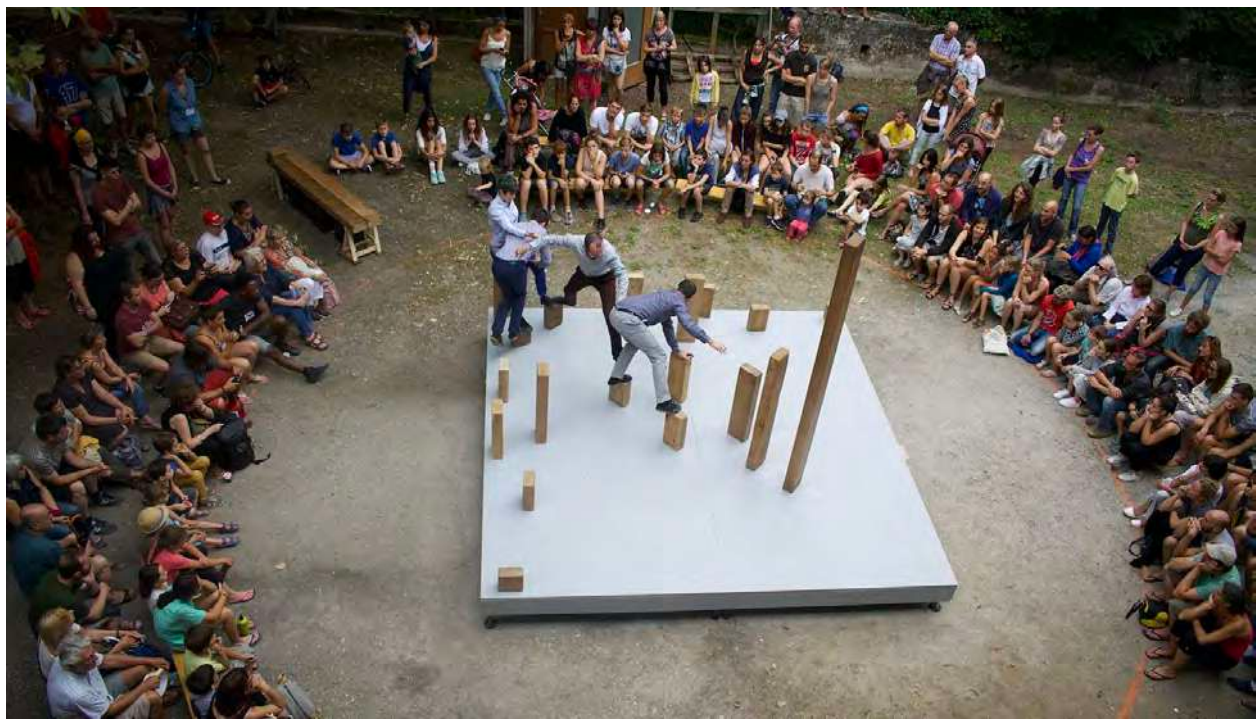


associations sont présentes sur le village, parmi lesquelles L'Usine, association de préfiguration du futur tiers-lieux.



pour la plupart dans le domaine de la culture, l'art et le domaine associatif.

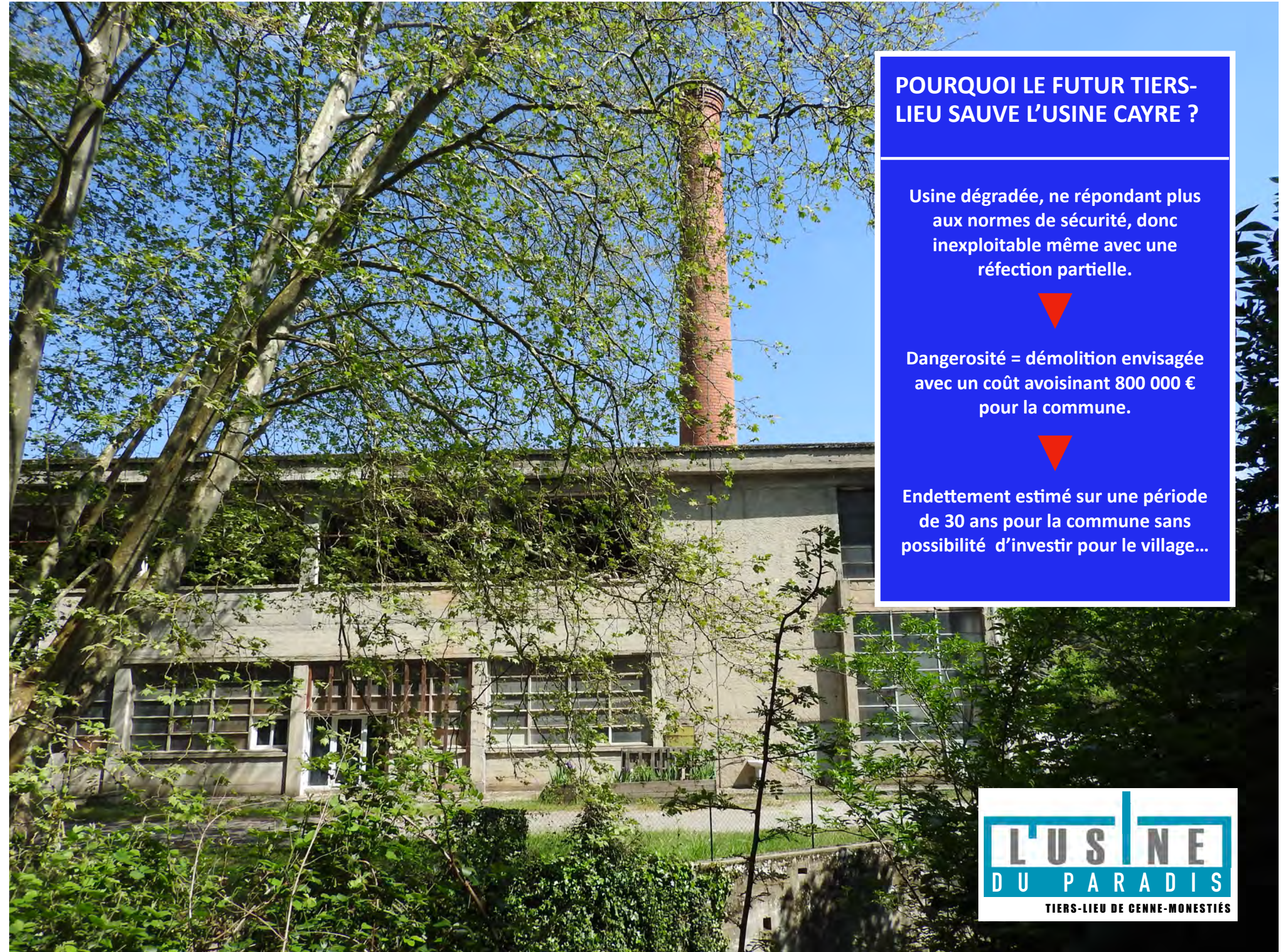




Pourquoi un projet de tiers-lieu à Cenne-Monestiés ?



Pourquoi un projet de tiers-lieu à Cenne-Monestiés ?



POURQUOI LE FUTUR TIERS-LIEU SAUVE L'USINE CAYRE ?

Usine dégradée, ne répondant plus aux normes de sécurité, donc inexploitable même avec une réfection partielle.



Dangerosité = démolition envisagée avec un coût avoisinant 800 000 € pour la commune.



Endettement estimé sur une période de 30 ans pour la commune sans possibilité d'investir pour le village...

Le futur tiers-lieu

- **Projet porté par la mairie et une association de préfiguration**
- **Un lieu à fort potentiel, une usine désaffectée de 1600 m2 sur 2 niveaux.**
- **Une dynamique pré existante sur ce lieu : le festival de cirque « Les Fantaisies populaires », l'accueil de Temps de cirque dans l'Aude, des expositions d'arts plastiques, des accueils d'artistes en résidence, un ciné-club, l'accueil de spectacles vivants...**
- **Des associations investies dans l'animation du lieu et œuvrant déjà en lien entre elles et avec la municipalité.**

Le futur tiers-lieu : 3 axes prédéfinis

- **Axe artistique & culturel :**

Programmation de spectacles, d'expositions, activités artistiques, accueil de résidences, actions culturelles... et valorisation du patrimoine local : histoire industrielle de Cenne-Monestiés, patrimoine naturel...

- **Axe socio-économique :**

Espace de Vie Sociale : actions jeunesse (mobilité,...), recyclerie, repair café, groupements d'achats, actions familles, actions seniors, accueil associations, médiation numérique, espace accueil-bar...

Éducation populaire : conférences, informations partagées, formations ...

Développement économique : hôtel d'entreprises artisanales, bureaux partagés, coworking ...

- **Axe environnemental :**

Énergie renouvelable : photovoltaïque sur 1 000m² de toit, développement d'autres projets ...

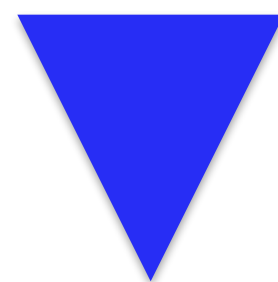
Promotion d'une approche écologique, respectueuse de l'environnement, actions jeunesse ...

L'Usine du Paradis, une fabrique de lien social.

- Une association de préfiguration composée d'individuels / d'associations / d'une SCIC / d'entreprises et des représentants du conseil municipal.
- Une démarche incluant les communes voisines.
- Une démarche partenariale (CAF/Espace de vie sociale)...
- Une gouvernance partagée.

Une histoire industrielle au service d'un projet collectif

Un financement multiple



Budget d'investissement > 1 M€

Le projet architectural

Dans un esprit de conservation du caractère postindustriel de l'Usine Cayre, un aménagement intérieur/extérieur modulable répond à l'ensemble des attentes formulées par les futurs utilisateurs du Tiers-lieu en valorisant la chaudière et le patrimoine de l'Usine.

- Une grande salle de spectacles/conférences/cinéma...
- Un espace d'exposition
- Une salle polyvalente
- Une salle d'activités (associatives...)
- Un espace de travail partagé
- Une grande salle de réunion
- Un bar avec cuisine
- Une conciergerie transformée en appartements pour des résidences
- La réorganisation des ateliers municipaux
- Des espaces réservés en vue d'activités économiques

Un parrain emblématique : Edgar Morin



"... Cette initiative ne peut, à mon sens, que favoriser la convivialité, la créativité, le dynamisme au sein d'un village et lui permettre de s'ouvrir chaque jour un peu plus au monde qui nous entoure. Un monde malheureusement centré sur les villes et laissant les communautés rurales dans ce que l'on en vient à appeler un « désert ».

Bien sûr ce n'est qu'une image, cependant une initiative originale comme la vôtre, permettant de régénérer la vitalité d'un groupe humain, sa capacité à tisser des liens en son sein et autour de lui, ne peut qu'être encouragée".

Le marketing territorial au service du territoire

La démarche d'attractivité en cours s'appuie sur les grands principes des schémas directeurs :

- Diagnostic**
- Stratégie**
- Plan d'actions**

Réalisée en interne (mairie et association) avec un partenariat avec l'Université de Toulouse (Master 2 Communication et territoires) et les communes limitrophes.

Le marketing territorial au service du territoire

*" Capacité à rayonner, dans et au delà de ses frontières,
et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente,
des personnes et des capitaux " .*

**L'enjeu c'est l'attractivité,
La méthode c'est le marketing territorial**

Le marketing territorial au service du territoire

L'apport principal du marketing territorial tient dans sa capacité à aider les acteurs territoriaux à sortir d'une posture centrée sur l'offre et sa valorisation pour prendre également en compte les publics des territoires en pensant "client".

Des publics endogènes & exogènes

Le marketing territorial au service du territoire

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel entre les territoires, il est essentiel pour Cenne-Monestiés d'attirer des touristes, des entreprises, des habitants via une démarche raisonnée.

...Mais aussi, et avant tout, de maintenir hommes, femmes et capitaux sur le territoire.

Les objectifs de notre démarche

- **Promouvoir le rayonnement et l'attractivité du territoire (Cenne-Monestiés et les communes limitrophes), du local jusqu'au national, en travaillant sur une approche transversale entre **attractivité résidentielle, économique et touristique**.**
- **Affirmer notre positionnement** en ciblant les acteurs locaux et le grand public via une entrée territoriale et un travail sur **le sentiment d'appartenance et la fédération de l'ensemble des acteurs**.
- **Valoriser à la fois la collectivité locale et une identité spécifique** comme les caractéristiques culturelles remarquables du territoire par exemple.

Les objectifs de notre démarche

Une ambition de promotion du territoire via notamment son tiers-lieu

+

Une identité et des valeurs partagées

+

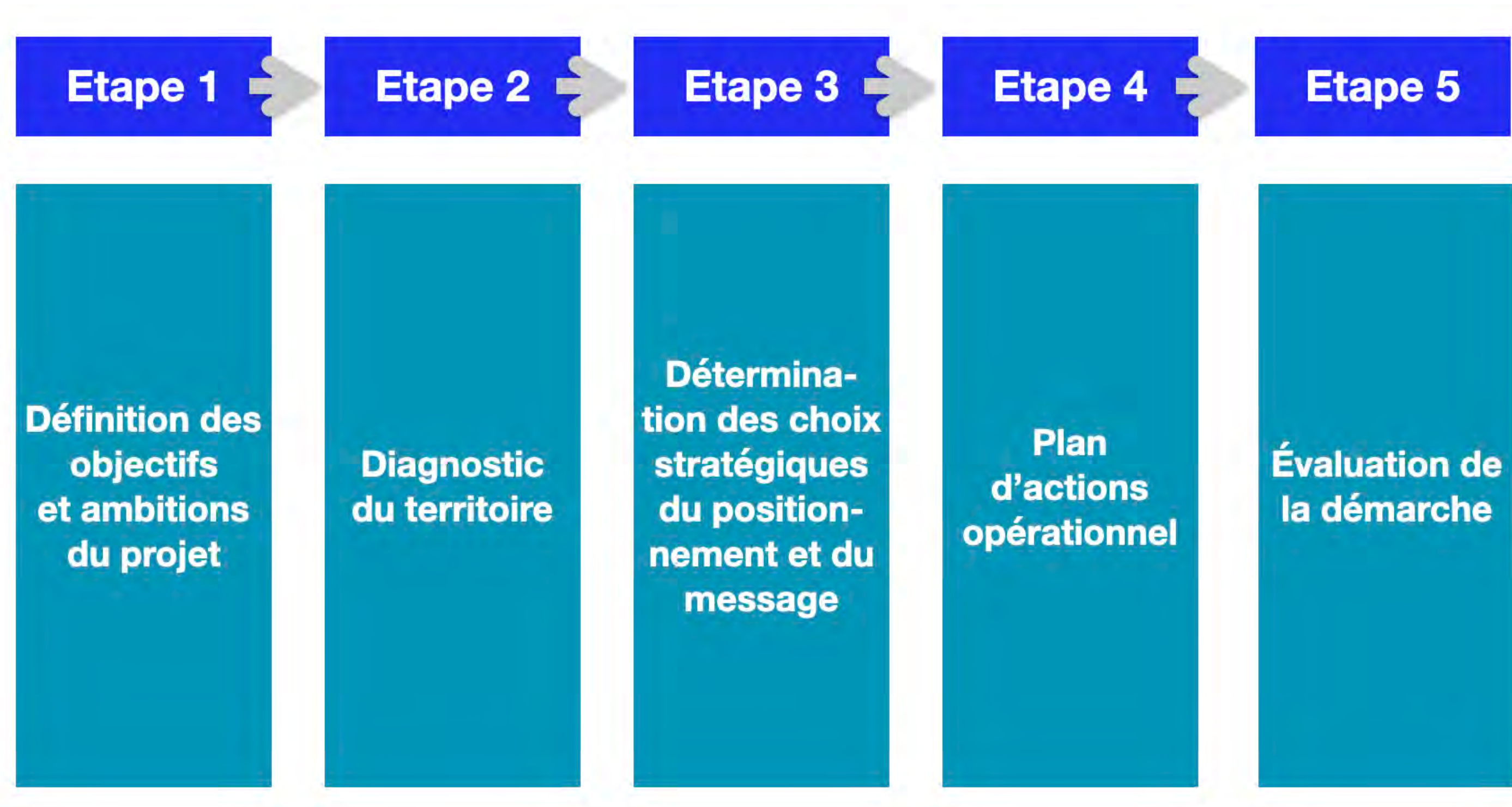
Un langage commun et une boîte à outil pour tous les acteurs

Les enjeux pour réussir

- **Le citoyen / "l'humain" est au coeur de notre démarche marketing.**
- **Sélection, structuration et élévation du niveau de qualité des offres.**
- **Démarche partagée avec des partenaires en accord avec les objectifs : mutualisation.**
- **Mise en place d'une gouvernance partagée.**
- **Une stratégie sur le bassin de vie et pas uniquement le territoire administratif**

...In fine, rendre les gens heureux sur notre territoire

5 étapes pour construire notre démarche



La démarche marketing

Une première sollicitation qualitative a été réalisée en mars 2022 dans le cadre d'une journée portes ouvertes à l'Usine, par la mise en place d'ateliers participatifs ouverts à tous.

- **Plus de 60 personnes ont participé à une matinée de travail pour proposer et imaginer les futures activités du Tiers-lieu.**
- **3 ateliers ont permis une première co-construction des futurs contenus.**
- **une participation conséquente et la motivation de chaque participant pour débattre, s'impliquer, proposer et partager une vision commune du futur Tiers-lieu.**



La démarche marketing



AMÉNAGEMENT - FONCTIONNEMENT

Bâtiment

- Bâtiment en auto-suffisance énergétique
- Chauffage au sol basse température
- Circuit eau potable et circuit non potable
- Traitement des eaux grises
- Photovoltaïque/solaire/géothermie

Extérieur

- Mise à disposition d'une borne de recharge électrique
- Végétalisation du bâtiment
- Plantation de fruitiers
- Création de jardins partagés
- Compostage

Locatif

- Location d'espaces pour formation artistique
- Espace de travail - co-working
- Siège social de TPE
- Pépinière/artisans

Lieu de vie

- Bar - apéros - repas
- Création d'un marché avec vente de produits locaux

ACTIVITÉS

Salle modulable

- Spectacle vivant
- Concert, cinéma, cirque, théâtre, conférences
- Expositions
- Activités de loisirs : sport, loto...

Résidence d'artistes

- Spectacle vivant
- Arts visuels
- Arts appliqués
- Lieu de répétition
- Rencontres milieu scolaire

Enseignement artistique

Médiation culturelle

- Yoga, chant, théâtre, danse, musique, peinture...
- Ateliers réguliers
- Actions culturelles, EAC (Education Artistique et Culturelle)

Médiathèque - Ludothèque

- Echanges livres, DVD...
- Espace jeux de société

Services et achats mutualisés

- Achat mutualisé de granulés de chauffage et stockage à l'usine
- Livraison verte à domicile avec cheval et charrette en partenariat avec l'IME

Bourse des savoirs

- Conférences dont grands témoins
- Sensibilisation milieu environnemental
- Formation à l'éco-habitat
- Conseil sur achat matériel écologique
- Cours de cuisine

Ateliers partagés

- Repair café : ateliers pour apprendre à réparer ensemble des objets défectueux au lieu de les jeter
- Atelier de réparation vélo/voiture
- Mutualisation de matériel de bricolage
- Chantier d'insertion (Fablab)

Enfance jeunesse

- Espace ados en auto-gestion
- Maison assistantes maternelles
- Espace sportif extérieur

Aide à la personne

- Présence infirmière (partenariat IME)
- Aide administrative, informatique
- Médiation numérique
- Offre de gestion co-voiturage
- Déplacements uniques pour achats groupés

Sensibilisation au milieu naturel

- Découverte de l'environnement
- Observation Flore - Faune

La démarche marketing

Consultation des associations et de personnes ressources

- Questionnaire envoyé aux 10 associations actives et ouvertes au public répertoriées sur Cenne-Monestiés.
- Ce questionnaire a ponctué un travail au sein de l'association de préfiguration qui a abouti à la perspective d'une articulation des actions menées avec un objectif social au sein d'un Espace de Vie Sociale
- La réflexion s'est poursuivie dans le cadre de 4 groupes de travail ouverts à tous :
 - Activités
 - Espace de vie sociale
 - Gouvernance
 - Modèle économique de fonctionnement

La démarche marketing

Etude qualitative auprès d'un panel d'habitants

- Réalisée par des étudiants en Master Communication et Territoires de l'Université de Toulouse dans le cadre d'une convention de projet pédagogique avec la Mairie de Cenne-Monestiés.
- Une synthèse autour des attentes des habitants sur les activités du futur tiers-lieu, des représentations et des attentes en matière de communication a été produite en s'appuyant sur une matrice Afom : Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces autour du projet.
- Des recherches documentaires pour comprendre le territoire et ses enjeux ainsi qu'une étude comparative pour analyser l'offre de tiers-lieu présente aux alentours ont été également produites.

La démarche marketing

Q1 : QU'EST-CE QUI CARACTÉRISE LE MIEUX LE VILLAGE DE CENNE-MONESTIÉS ?

L'**aspect culturel** est le premier élément évoqué dans la description du village par les habitants. La commune est également décrite, par un bon nombre, comme étant « **ouverte** » et « **tolérante** ». Cependant, une minorité des interrogés la décrivent comme un « **village-dortoir** ».



Un village culturel et artistique avec de nombreux événements



Un village ouvert, tolérant et accueillant



De nombreux artistes et profils



Un cadre naturel et l'importance de la Vallée du Lampy



Une communauté conviviale où les habitants s'entraident



Un village-dortoir pour une minorité des habitants

Commentaire

Sans surprise, il s'agit de l'adjectif « **culturel** » qui est le premier cité par les interrogés. Cela conforte le **positionnement culturel** de Cenne-Monestiés dans l'imaginaire commun des habitants.

Cependant, il faut noter que le village est perçu par une minorité comme un « **village-dortoir** » avec des habitants qui ne s'engagent pas dans la vie de la commune.

Cenne-Monestiés est une commune **tolérante**, avec une **grande diversité** parmi ses habitants : profils, nationalités, etc.

Légende :



La démarche marketing

Q3 : SAVEZ-VOUS CE QUE VA DEVENIR L'USINE ?

Tous les répondants ont connaissance de la réhabilitation de l'usine en tiers-lieu. Cependant, la **compréhension des détails concernant le futur** « contenu » de cet espace **varie** d'une personne à l'autre. Face à cette question, les personnes interrogées ont surtout partagé leurs **souhaits** concernant les **activités et services qu'elles aimeraient trouver dans le tiers-lieu**.

Activités
culturelles

Spectacles, expositions et cinéma

Services
médico-
sociaux

Aide au numérique et
cabinet médical

Lieu inter
générationnel

Un lieu de partage aussi bien pour les
jeunes que pour le troisième âge

Commentaire

Les répondants ont émis des **hypothèses quant au contenu** du futur tiers-lieu. Ils s'accordent en majorité à souhaiter y voir des activités culturelles dans la lignée de l'identité de Cenne-Monestiés.

Une **minorité** d'interrogés souhaiterait que ce lieu devienne un **espace de partage** pour toutes les générations et qu'il y ait des services dans le domaine social.

Il est ressorti lors des entretiens que les personnes **directement impliquées dans le projet ont connaissance** d'informations limitées (spectacles et lieux de partage), mais que celles **moins impliquées** semblent toujours être dans le **flou**. Ceci relève de **problèmes communicationnels**.

La démarche marketing

Le diagnostic territorial participatif - Méthodes et démarches de diagnostic

Dans le cadre de la préfiguration du projet d'Espace de Vie Sociale - Finalisé en novembre 2025.

- Réunion publique d'information, autour du futur EVS : ce que c'est, les 1ères pistes, la démarche participative.
- Enquête auprès de la population toutes boîtes aux lettres et relais via Panneau Pocket et Google drive.
- Consultation renforcée des forces vives du village : associations, entreprises.
- Extension auprès des communes voisines (Carlipa et Villespy) en s'appuyant sur la même méthodologie.

La démarche marketing

Le diagnostic territorial participatif : les 1ers éléments qui en ressortent :

- Une évolution dynamique de la population
- Un niveau de vie faible avec des situations de précarité
- Même si la population âgée est supérieure à la moyenne, toutes les tranches d'âge sont bien représentées avec un certain équilibre (on peut noter en particulier les 12% de 10 ans et moins)
- Plus de 200 ménages avec enfants (quasiment 40%)
- Beaucoup de ménages installés récemment : environ un tiers des ménages présent depuis moins de 4 ans
- Une mobilité quasi exclusivement en voiture
- Une bonne moyenne de niveau d'études (plus de 50% avec bac ou plus)
- Une dynamique entrepreneuriale certaine pour un tel territoire
- Un niveau de chômage important en particulier chez les jeunes.

La démarche marketing

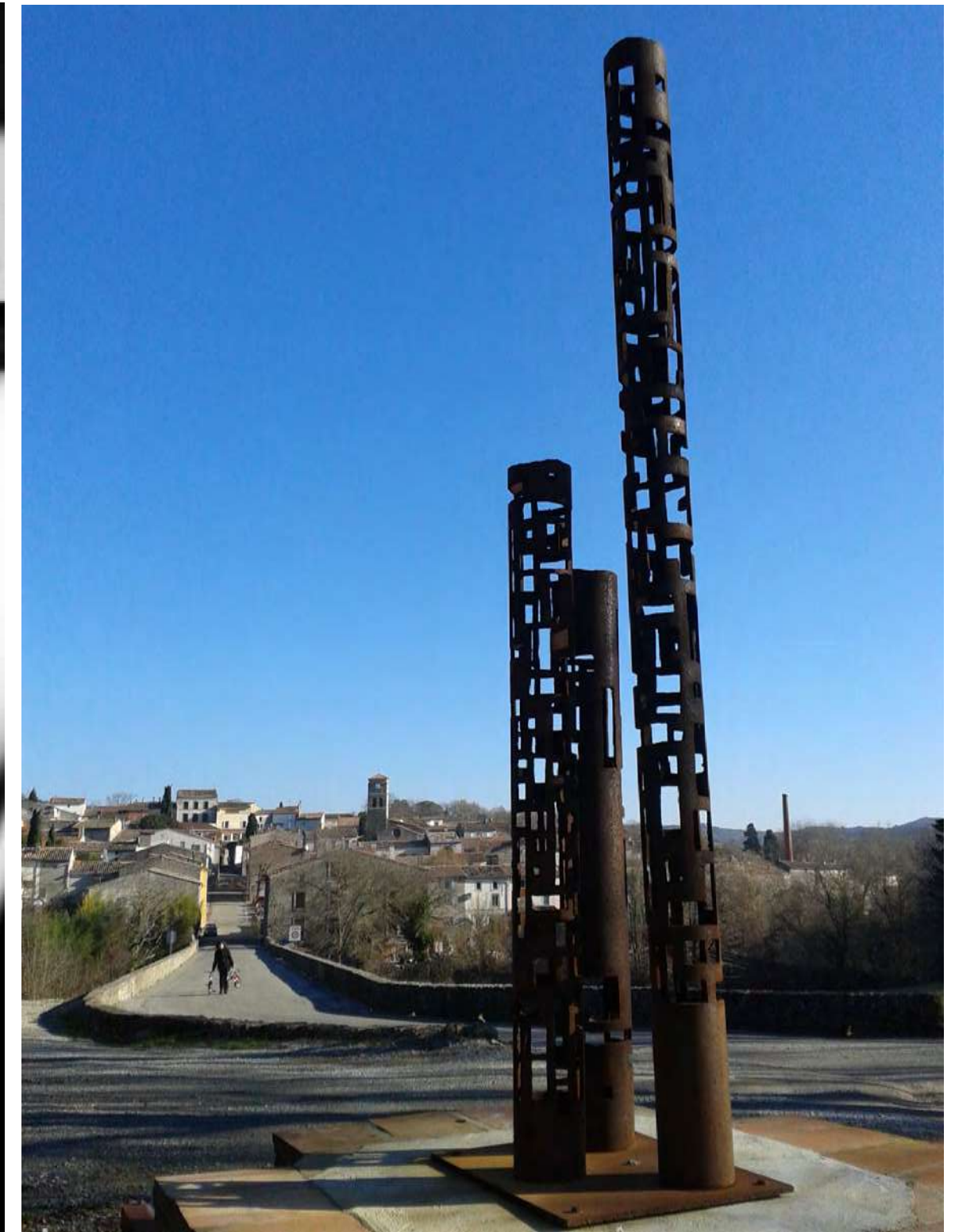
Immobilier

- **Prix au m² (nov. 2024) : appartements : 974€, maisons : 1 303€ - fourchette de 575–1 746€ selon le type de bien.**
- **Habitat ancien : 53 % des logements construits avant 1971 - 85% comportent 4 pièces.**
- **De nombreux logements vacants.**

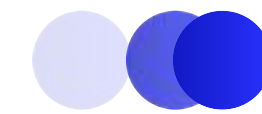
Services & cadre de vie

- **Fibre & haut débit : couverture fibre 100%.**
- **Infrastructures : une école maternelle et élémentaire, un lavoir et un barrage historique, desserte médicale et commerces à 5–14 km, une épicerie associative.**

Les difficultés rencontrées dans la démarche ?



Échanges libres



**Merci pour
votre attention**

