



21 ans de réunification pour Produit en Bretagne : bilan, enjeux, perspectives.

Au cœur de la réforme territoriale.

C'est bien volontiers que j'ai répondu à l'appel des organisateurs de cette université populaire, étant donnée l'importance historique que revêt l'actuel projet de réforme territoriale pour notre pays.

C'est en tant que Directeur de Produit en Bretagne que je m'exprimerai aujourd'hui. La réforme en cours concerne très directement Produit en Bretagne, mais le point de vue que je vais développer nous concerne tous. Les spécificités de notre organisation nous plongent au cœur du débat. A plusieurs titres :

-en tant que pionnier, puisque Produit en Bretagne a mis en œuvre une forme de réunification économique du territoire breton dès la création de l'Association il y a 21 ans. En effet, nos membres sont issus des cinq départements de la Bretagne réunie. Et à ce titre notre témoignage sur vingt et une années de vécu a du sens et de la légitimité.

-en tant qu'organisation d'entreprises. Dans un débat assez largement confisqué par les politiques, il est intéressant d'entendre le point de vue d'un réseau économique qui regroupe 340 entreprises et 100 000 salariés dans tous les secteurs d'activité

-en tant qu'association qui fait une place importante à la culture. Une trentaine de nos membres relèvent directement de la culture, comme par exemple le Festival Inter celtique de Lorient, dans le cadre duquel se déroule cette université populaire. Nous avons très tôt réfléchi aux liens qui unissent la culture et l'économie, le sentiment d'appartenance et la solidarité, l'identité et le dynamisme territorial. Cette question de l'identité, dont certains voudraient se débarrasser à bon compte en la traitant par le mépris, est essentielle dans le débat qui nous anime.

Nous sommes donc placés, de fait, au cœur de la réforme territoriale.

Trois grandes options se présentent aujourd'hui pour la réorganisation du Grand-Ouest de la France. Option un : le statu quo (ou le scénario des trois irréductibles petits poucets : Bretagne à quatre départements, Pays de Loire, et Centre) ; option deux : la fusion Bretagne Pays de Loire ; option trois : la réunification de la Bretagne dans un ensemble de trois régions cohérentes et lisibles : Normandie, Val de Loire et Bretagne. Il faut évaluer chacune de ces trois options et promouvoir celle qui nous semble la meilleure, à la fois pour la Bretagne, pour les régions voisines et pour le projet territorial français dans son ensemble.

Vous savez déjà que Produit en Bretagne a choisi la troisième, celle de la réunification dans un Grand-Ouest à trois régions fortes, cohérentes et lisibles, mais cela n'empêche pas de prendre en considération et de soupeser aussi objectivement que possible les arguments de ceux qui ne partagent pas nos convictions.

C'est pourquoi l'intitulé de mon exposé reste délibérément très ouvert :

« 21 ans de réunification pour Produit en Bretagne, bilan, enjeux et perspectives »

Permettez-moi pour commencer de rappeler brièvement ce qu'est Produit en Bretagne.

Produit en Bretagne a été créé en 1993. L'objet de l'Association est défini à l'article 3 de nos statuts :

L'Association a pour objet de contribuer, dans un esprit d'éthique et de solidarité, au développement de l'emploi régional, à travers la dynamique économique et culturelle de la Bretagne.

Au sens des présents statuts, la Bretagne recouvre les départements suivants : Côtes d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine, Morbihan, Loire-Atlantique.

Voilà qui est dit !

Aujourd'hui Produit en Bretagne couvre l'ensemble des savoir-faire bretons : les services en tête, suivis de près par l'agroalimentaire, mais aussi la grande

distribution et la distribution hors foyer, la culture, l'enseignement, l'équipement industriel...

L'adhésion à l'Association se manifeste par le partage d'une marque qui est notre signe de reconnaissance : le logo Produit en Bretagne, un phare dans un cercle jaune et bleu qui a pour fond une carte de la Bretagne à 5 départements.

Le logo est porté par plus de 4000 produits alimentaires, par des bâtiments d'usine, par des véhicules, par des agences, par des sites internet, par toutes formes de supports de communication destinés à être partagés avec les consommateurs et les entreprises.

L'Association se fonde sur un pacte sociétal qui s'appuie sur trois piliers : le grand public, les distributeurs et les entreprises. A chacun il est demandé un effort particulier et chacun reçoit de l'Association un avantage particulier.

Aux consommateurs, il est demandé d'accorder leur préférence aux produits ou services portant l'estampille Produit en Bretagne, en échange de quoi ils bénéficient d'une qualité garantie par des exigences et des audits faits sérieusement. Les distributeurs font l'effort d'accorder aux produits porteurs de la marque une bonne exposition. Ils montent des opérations de promotion de ces produits. En échange de quoi ils s'assurent de la pérennité de leur clientèle à moyen terme. Quant aux industriels, ils se voient faciliter l'accès à la grande distribution. En retour, ils proposent aux consommateurs une qualité soignée qui est une façon de les remercier de la préférence qu'ils accordent aux produits estampillés Produit en Bretagne.

Ce n'est pas tout à fait du donnant donnant, car la solidarité n'attend pas un paiement immédiat en retour d'un geste généreux. Il s'agit moins d'un Retour Sur Investissement que d'un Retour Sur Confiance. C'est le pari qu'ensemble, en modifiant un peu nos habitudes dans un but commun, on peut atteindre un objectif partagé qui est le développement de l'emploi sur le territoire.

Cette philosophie se traduit par un slogan très simple :

Mon engagement pour l'emploi

Un engagement à la fois personnel, car chacun dit « mon engagement », le consommateur, le distributeur, l'entreprise, et partagé, car l'engagement

personnel de chacun repose sur un engagement collectif très fort, sur un « nous » qui prend lui-même appui sur la vigueur de notre sentiment d'appartenance.

Aujourd'hui, Produit en Bretagne bénéficie, sur les cinq départements bretons, d'une notoriété très forte et très homogène, de l'ordre de 97 % (sondage TMO, 2010). La marque jouit également d'un fort capital confiance : 89 % des consommateurs interrogés affirment n'être jamais déçus quand ils achètent un produit signé Produit en Bretagne. La marque génère une forte incitation à l'achat sur l'ensemble du territoire. En Loire-Atlantique 70% des consommateurs interrogés disent que « le logo Produit en Bretagne les incite ou pourrait les inciter à acheter un produit plutôt qu'un autre ». Ce score a progressé de 6 points en trois ans. Toujours en Loire-Atlantique, 49% des sondés déclarent acheter toutes les semaines ou plusieurs fois par mois des produits portant la marque Produit en Bretagne. Ce score est supérieur de 6 points à celui de l'Ille et Vilaine (43%) sur la même période.

Faut-il parler ici de communautarisme, de repli identitaire, d'exclusion ? Acceptons de nous poser la question. Mais notons d'emblée que les détracteurs de l'identité bretonne sont aussi les chantres de l'identité française. Ne devrait-on pas alors évoquer un communautarisme français et une dérive identitaire française ? L'identité bretonne serait délétère, quand l'identité française serait salutaire...

Ce paradoxe s'enracine dans l'arrogance d'un absolutisme auquel les bretons opposent une vision plus ouverte et plus vivante de l'identité. Celle-ci est par nature plurielle, mouvante et non hiérarchisée.

Tout est métissage en Bretagne. Métissage des populations : nous sommes tous des immigrés, si l'on s'en réfère aux origines du peuplement de la Bretagne ; métissage des langues : nous en avons trois ; métissage des musiques : la musique traditionnelle bretonne se frotte aujourd'hui aux courants contemporains du jazz, du rock, du rap, ou encore aux musiques d'Europe centrale ; métissages culinaires : nos fruits et légumes nous viennent pour une bonne part de l'étranger, les fraises, les tomates, les pommes de terre, les brocolis, les oignons de Roscoff et jusqu'aux cocos de Paimpol... Nos paysages familiers portent l'empreinte d'une ouverture au monde qui est le lot des petits territoires maritimes : nos hortensias, nos camélias, et certaines espèces de résineux sont

des cadeaux que le vaste monde a confiés à nos marins ; métissages architecturaux : notre statuaire et nos retables, si intimement bretons, portent l’empreinte d’artistes espagnols, angevins ou flamands... Terre de marins, terre d’emprunts...

Pas étonnant dans ces conditions que la Bretagne affiche une ouverture au monde hors du commun : 61% des français voient dans la mondialisation une menace, mais seulement 37% des bretons ; 60% des bretons pensent que l’on peut être à la fois breton et musulman, contre seulement 37% des sondés en France. (source : TMO 2014 pour BCD).

Non, il n’y a pas de repli identitaire breton, mais une triple appartenance bien assumée, bretonne, française et européenne. Interrogés sur leur sentiment d’appartenance française et/ou bretonne, c’est la réponse « je me sens autant français que breton » qui domine très largement. Non, l’identité bretonne n’est pas une menace, sinon pour une vision désuète et sectaire qui considère que l’identité doit être exclusive ou n’être pas.

L’identité bretonne n’est pas une menace, elle est un formidable atout. Dans la compétition internationale, la notoriété et l’image sont des leviers déterminants pour les territoires. Les régions européennes les plus fortes sont aussi des régions dotées d’une forte identité : l’Ecosse, la Bavière, la Catalogne... Comment expliquer sinon les dizaines de millions dépensés par la région Pays de Loire pour tenter de se forger une identité. En pure perte, au demeurant, car l’identité ne s’achète pas. Elle est le don de l’histoire longue. Elle est un don que les populations se font à elles-mêmes en souvenir de tout ce qu’elles ont partagé, un don qui entretient l’envie de poursuivre ensemble l’aventure en élaborant de nouveaux projets. Elle n’est pas un enfermement dans le passé, mais un tremplin pour l’avenir. C’est pourquoi c’est en Bretagne, riche de plus de mille ans d’histoire partagée, que le sentiment d’attachement des français à leur région est le plus fort (il atteint 90%) et c’est aussi pourquoi c’est dans les Pays de Loire que cet attachement est le plus faible, région qui est aussi la plus artificielle de France. L’actuel Vice-Président à l’économie de la région Pays de Loire se targuait récemment dans un colloque à Nantes d’accueillir ses invités étrangers par un provocateur « Bienvenue dans une région qui n’existe pas !... ». Qui dit mieux ?

Il est des signes qui ne trompent pas. Quand Système U initie voici quelques années une politique de produits régionaux signés « U de », l'Enseigne lance bientôt U de Bretagne sur le périmètre de la Bretagne administrative. La population adhère. Se pose alors la question des Pays de Loire. Impossible de créer une marque U des Pays de Loire, c'est le casse-pipe assuré. L'enseigne crée alors U de Vendée, U de Loire Atlantique, U d'Anjou, U de Sarthe... sans grand succès. Seul U de Bretagne fonctionne bien au dire des intéressés.

La Bretagne a la très grande chance de disposer d'une identité et d'une image positive reconnue dans le monde entier. Et la Bretagne fait vendre. Il faudrait être un piètre gestionnaire pour se priver de cet atout maître, nous rappelle Christian Guillemot, cofondateur du groupe international Ubisoft, un des leaders mondiaux du jeu vidéo dont le siège est breton.

Vous connaissez tous « Les déménageurs bretons ». Cette franchise n'a de breton que le nom, lequel n'a pas été choisi au hasard, mais pour l'image de confiance qu'il véhicule... Confiance que la signature de l'entreprise exploite sans détour : « *Déménageurs bretons, la confiance a un nom !* » Simple anecdote, sans doute, mais qui prête à réflexion...

Pour étayer mon propos, je citerai trois exemples, issus de trois entreprises de Loire-Atlantique, toutes les trois membres de Produit en Bretagne.

Premier exemple : le sel de mer de Guérande. Je vous rappelle que Guérande signifie en breton le pays blanc. Logique, quand l'activité principale de la presqu'île guérandaise est la récolte du sel. La coopérative des Salines de Guérande exporte une part de plus en plus significative de sa production dans le monde, en Europe, au Japon, aux Etats-Unis. Les importateurs américains ont baptisé le produit « Celtic Salt ». On est loin des Pays de Loire... Et j'ai la conviction, dans cette même logique, que notre Muscadet aurait beaucoup à gagner en jouant la carte de l'unique « Celtic Wine » plutôt qu'en étant la cinquième roue du carrosse des Vins de Loire.

Deuxième exemple : les Coteaux Nantais. Cette belle entreprise installée à Vertou au sud de Nantes dispose de 94 hectares de vergers bio autour de la ville. Elle vend une large part de ses fruits en l'état et en transforme une autre partie en jus et compotes. Elle exporte dans toute l'Europe. Devenue en 2014 membre de Produit en Bretagne, elle en avertit son importateur italien. Celui-ci, enthousiaste,

créé immédiatement une gamme bretonne dont les étiquettes arborent abondance d'hermines et de codes identitaires bretons. Ici encore, l'identité a été le sésame d'un nouveau marché export.

Changeons d'univers avec notre troisième exemple : le cabinet Martinez dont les bureaux sont à Nantes. José Martinez dirige un cabinet de traduction et d'interprétariat. Ses clients sont internationaux de par la nature de son activité. Comme son nom l'indique, José, comme beaucoup d'autres, est breton de cœur et d'adoption plutôt que de souche. José Martinez n'en est pas moins délégué départemental de Produit en Bretagne pour la Loire-Atlantique. Il organise en juin 2014 une semaine culturelle franco-catalane autour de l'œuvre d'Antoni Gaudi. A cette occasion, il anime un débat sur les liens entre culture et économie et invite sur le plateau les Vice-Présidents à l'économie des deux régions Bretagne et Pays de Loire, le Président et le Directeur de Produit en Bretagne et David Giménez, directeur de PIMEC, une organisation d'entreprises catalanes. A l'issue du débat, David Gimenez, très intéressé par l'expérience de Produit en Bretagne, invite le Président et le Directeur de l'Association, ainsi que José Martinez, à venir témoigner à Barcelone. Les catalans sont en réflexion pour créer une marque territoriale catalane « Ben Fet » (bien fait) proche du concept Produit en Bretagne. Ils sont demandeurs d'un échange d'expériences. La soirée se conclut par un dîner lors du congrès annuel de PIMEC, en présence du Président de la Catalogne et du Maire de Barcelone. Une délégation catalane viendra assister à la prochaine assemblée générale de Produit en Bretagne qui se tiendra à la Baule le 6 février 2015. C'est le début d'une coopération transfrontalière. La Bretagne, *what else ?*

Il n'est peut-être pas inutile de rappeler ici qu'un territoire est un espace approprié. Un espace auquel la population se réfère spontanément en disant « chez nous » : « chez nous en Normandie », « chez nous en Alsace », « chez nous en Bretagne »... C'est donc d'abord une réalité humaine. Toute chose que nos gouvernants semblent ignorer superbement en découpant la France depuis Paris avec une paire de ciseaux électoraux et un esprit de géométrie trop souvent confondu avec les notions d'équilibre et d'équité.

On commence par un axiome : la division par deux du nombre de régions. On poursuit par une recette : une métropole musclée et un territoire assez vaste pour diluer toute velléité identitaire. Ce nouveau théorème rallie en France les forces qui veulent tuer la réalité vivante des régions : les jacobins de droite comme de

gauche et les tenants de la métropolisation à tout crin. Quant au sentiment d'appartenance ? Il suivra s'il veut bien... Le peuple ne compte pour rien ! Châteaubriant ne l'a-t-il pas dit dans ses mémoires : « pour que l'illégitimité devienne légitimité, il suffit qu'elle dure ». A quoi Nietzsche répondra plus tard avec la lucidité qu'on lui connaît : « l'homme de l'avenir est celui qui aura la mémoire la plus longue »...

Mais laissons la philosophie pour donner la parole à un économiste de l'Ecole de Toulouse, Gabriel Colletis, auteur d'un ouvrage qui s'intitule *l'Urgence industrielle*. Sa définition du territoire est éclairante sur la question qui nous occupe. Colletis analyse le territoire non pas comme un espace où se concentrent des acteurs, mais comme un espace où des acteurs manifestent une capacité à coopérer et à développer des interrelations. L'unité de compte du territoire n'est pas l'acteur mais la relation.

Trois conditions doivent être satisfaites pour définir un territoire : une proximité spatiale, une proximité organisationnelle détentrice de savoir-faire et porteuse de missions, enfin une proximité culturelle, qui suppose des valeurs communes et des représentations partagées. La Bretagne à 5 départements satisfait pleinement à ces trois exigences. La Bretagne fusionnée avec les Pays de Loire satisfait au mieux à la seconde, mais ne répond ni à l'exigence de proximité spatiale (pensons à la distance Brest - Le Mans) ni à l'exigence de proximité culturelle (mariage forcé de la région dotée de la plus forte identité culturelle avec la région dotée de la plus faible identité culturelle).

Armé de ces premières observations, je vous propose maintenant de comparer concrètement les vertus et les vices des trois scénarii qui s'offrent à nous pour l'organisation du Grand-Ouest.

Commençons par le statu quo. Le scénario des trois petits poucets. Dans une France redécoupée en 13 régions, les trois petits poucets que sont les Pays de Loire, la Bretagne et le Centre font figure de parents pauvres. Ces trois îlots dont les limites n'ont pas été modifiées, faute de consensus, sont désormais en queue de peloton, en terme de démographie ou de PIB. Respectivement à la cinquième, septième et neuvième place sur 22 régions avant redécoupage, elles occupent désormais au sein des 13 régions le huitième, dixième et avant-dernier rang.

De toute évidence, le statu quo est une situation provisoire. Mais il est en même temps une situation totalement bloquée par un droit d'option dont les conditions d'accès (vote des trois cinquièmes requis au sein de chacune des trois entités : le département qui souhaite changer, la région d'accueil et la région de départ) sont impossibles à réunir dans les faits.

La menace d'un scénario de fusion est donc toujours bien vivante. Aucune des régions concernées par le statu quo dans l'ouest n'a de véritable cohérence. La Bretagne est amputée, le Centre est un « non lieu » et les Pays de Loire sont un patchwork tirailé entre Paris, le Poitou-Charentes, le Centre et la Bretagne.

Le statu quo est baptisé « solution du moindre mal » par ses défenseurs actuels, au motif « qu'il vaut mieux une Bretagne amputée que pas de Bretagne du tout »... Cette option laisse espérer, disent-ils, une étape ultérieure de réunification. Puissent-ils avoir raison. Mais en attendant, le statu quo a un coût pour les bretons qui vont lui payer un quadruple tribut :

Un tribut politique : De quel droit s'autorise-t-on un tel déni de démocratie ? Au nom de quoi la seule région qui descend dans la rue pour recouvrer son unité se voit refuser ce droit fondamental ? Deux tiers de la population sur les cinq départements soutiennent indéfectiblement la réunification de sondage en sondage. Bafouer l'opinion d'une majorité d'électeurs consacre le divorce avec nos élus et fait le lit du populisme.

Un tribut d'image : La Bretagne sans la Loire-Atlantique est une Bretagne affaiblie. Son rayonnement international est sensiblement amoindri. L'argent qui continuera d'être dépensé pour tenter de doter les Pays de Loire d'une identité, au-delà d'un gaspillage des deniers publics, brouille l'identité de la Loire-Atlantique et nuit de ce fait à l'image de la Bretagne.

Un tribut économique : La Loire-Atlantique conditionne largement l'ouverture internationale de la Bretagne. C'est par la réunification que la Bretagne pourra retrouver pleinement son destin maritime. La séparation nous a déjà coûté l'Agence Européenne de Sécurité Maritime, alors que nous avons toute légitimité pour l'obtenir, étant donnée notre situation géographique péninsulaire au cœur de l'Arc Atlantique, à la croisée des deux grandes routes maritimes de la Manche et du Sud. 20% de la totalité des marchandises échangées dans le monde passent au large des côtes bretonnes. Nous n'en tirons presque aucun parti. L'alimentation du bétail monte à Rotterdam pour redescendre dans le Finistère. Les industriels

bretons continuent d'exporter leurs marchandises à partir du Havre, le port de Saint-Nazaire n'étant pas opérationnel pour répondre à leurs besoins. Un comble ! La Bretagne a dépensé un milliard d'Euros pour se rapprocher d'une demi-heure de Paris en TGV. Combien ont été dépensés dans le même temps pour moderniser nos infrastructures portuaires ?

Un tribut social : maintenir artificiellement une mauvaise solution, même provisoire, c'est jouer contre le développement et contre l'emploi. La société civile n'a pas à faire les frais des querelles internes des barons de tel ou tel grand parti, qu'il soit de droite ou de gauche.

Le scénario de la fusion Bretagne-Pays de Loire. La menace de ce scénario, nous l'avons vu, n'est pas encore écartée. Pourquoi est-ce un mauvais scénario ? Parce que c'est le scénario de la dilution de ce qui fait la force de la Bretagne, son identité, la volonté de vivre ensemble de sa population, son essentielle maritimité. Cet amalgame contre nature produira à l'international une image pour le moins brouillée.

Les deux régions, nous répondent pourtant les défenseurs de ce scénario, ont l'habitude de travailler ensemble. Leurs universités, leurs pôles de compétitivité, leurs hôpitaux... Certes, et c'est une bonne chose, qui nous rappelle que les limites des régions ne sont pas des frontières, mais des portes ouvertes aux échanges. Ces coopérations nous rappellent aussi que selon la nature de tel ou tel projet, la région n'est pas systématiquement la bonne échelle. Les projets logistiques structurants, plateformes multimodales, lignes TGV, aéroport internationaux, se conçoivent souvent à l'échelle de plusieurs régions ; La coopération intellectuelle, dans le monde de la recherche notamment, dépasse le cadre des régions et requiert des coopérations internationales ; d'autres projets, à l'inverse, se traitent à l'échelle d'un bassin de vie, comme le transport scolaire ; d'autres encore à l'échelle d'une métropole : bus, tramway... L'Arc Atlantique est un projet interrégional et international. Airbus est un projet européen. Ne nous laissons pas enfermer dans ce piège qui consisterait à dire que la région est soit trop grande soit trop petite. Une région n'a pas pour mission de tout accomplir. Mais si elle est cohérente elle s'ouvrira naturellement et sereinement aux coopérations utiles. Cette question de la cohérence est donc essentielle. Or il n'y a guère de convergence d'intérêt au sein d'une région fusionnée Bretagne-Pays de Loire. Brest, à l'extrême pointe de l'occident et Le Mans, aux portes de Paris, n'auront jamais les mêmes préoccupations. La dispersion des identités au sein d'une région

fusionnée porte en germe la dissension. Comment imaginer que les ex-départements ligériens, autre que la Loire-Atlantique, participent à l'effort de développement de la marque Bretagne, du .bzh, de Produit en Bretagne, de la langue bretonne. Doit-on alors renoncer à tous ces leviers ? Mais au bénéfice de qui ? Faudrait-il cautionner une région à deux vitesses, que tout oppose ? Une région sans cohérence est une région faible, et cela quelle que soit sa taille. C'est la métropolisation à outrance qui sort vainqueur de ces querelles. Entre Brest, Rennes, Angers et Le Mans, Nantes règne en maître, au détriment d'une vision du territoire plus équilibrée dans laquelle le pouvoir régional joue pleinement son rôle de stratège et de garant d'un développement harmonieux du territoire. Les grandes métropoles y ont toute leur place, mais pas toute la place.

Le scénario de la Bretagne réunie dans un ensemble de trois régions fortes. C'est l'option que nous défendons et nous verrons que nous avons encore de bonnes raisons d'espérer à condition de nous engager. Ces trois régions sont donc la Normandie unie, le Val de Loire et la Bretagne unie. Le Val de Loire intégrerait la Région Centre et les actuels Pays de Loire, à l'exception de la Loire-Atlantique qui rejoindrait la Bretagne, et de la Vendée, pouvant rejoindre la région Poitou-Charentes-Aquitaine-Limousin.

Quels sont les principaux points forts de ce projet ?

Les trois régions ainsi formées jouissent chacune d'une forte cohésion interne et sont entre elles complémentaires. Elles sont connues et reconnues à l'international. Le Val de Loire, pour laquelle plaident les élus de la région Centre, a été inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco depuis le 30 janvier. On comprend aisément ce qui peut unir des villes comme Angers, Saumur, Tours, Blois, Orléans : un certain art de vivre, un climat, une histoire, un équilibre dimensionnel. Le secteur du tourisme en fait d'ores et déjà la promotion sur le site www.valdeloire.org. On constate également, à partir des enregistrements à l'INPI, que les entreprises choisissent plus volontiers les termes Val de Loire que Pays-de-Loire.

Pour la Bretagne réunie, les atouts sont nombreux et déterminants. En voici un résumé :

- Une dimension européenne incontestable. La Bretagne unie est plus peuplée que huit des Etats européens et 11 des 16 länders Allemands.
- Une maritimité retrouvée et pleinement exprimée : port de commerce international Nantes-Saint-Nazaire, construction navale, énergies marines, santé, filière algues, savoir-faire culinaire, tourisme...
- La première région agroalimentaire européenne
- Six pôles d'excellence implantés sur le territoire : Pôle Mer, Valorial (innovation agroalimentaire), Image et réseaux (domaine des NTIC), Atlanpôle Biothérapie (biotech et santé), EMC2 (matériaux complexes), ID4Car (automobile). Avec le réseau très dense d'universités et de grandes écoles qui les accompagnent.
- Un fort sentiment d'appartenance et une identité bien vivante, source de solidarité, d'enthousiasme partagé, d'envie de travailler sur le territoire, d'investissement dans la démocratie locale, d'innovation collaborative, de dynamisme culturel.
- Un rayonnement et une attractivité qui s'appuient sur un nom et sur une image forte. La Bretagne est connue dans le monde entier pour son dynamisme entrepreneurial, pour sa fiabilité et pour son identité. Elle est facilement identifiable en France et en Europe.

Cette troisième option est très largement soutenue par la population bretonne, par le Conseil régional de Bretagne, par la communauté culturelle, par la Chambre régionale de commerce de Bretagne, par la chambre des notaires, par les avocats bretons, par les géographes bretons, par Produit en Bretagne et par de nombreux élus de Bretagne, des Pays de Loire et de la région Centre. Je vous invite très vivement à vous rendre sur le site www.construirelabretagne.org entièrement dédié à la réforme territoriale et sur lequel vous découvrirez de nombreux témoignages et documents écrits ou filmés sur cette question.

Je voudrais également au passage vous signaler cinq ouvrages de référence.

-La récente synthèse de Jean Ollivro, qui se lit en une heure et fait le point sur l'essentiel. Cet opuscule s'intitule *L'unité bretonne construisons-la ensemble*, chez Le Temps Editeur, 46 pages, 5 euros.

-Un ouvrage plus développé et plus ancien –il date de 2002 mais reste d’actualité - signé Jean Ollivro et Joseph Martray et qui s’intitule *La Bretagne réunifiée, une véritable région européenne*, aux Editions Les Portes du Large, 155 pages, 19 €.

-Un ouvrage de 200 pages d’Yves Lainé, un Nantais qui fut directeur commercial du port autonome de Nantes Saint-Nazaire, publié aux éditions du Petit Véhicule et qui s’intitule *L’ambition de Bretagne d’un Nantais*. Très intéressant sur les niveaux de coopération entre régions selon les types de projets considérés.

-L’excellent ouvrage de Jean-Michel le Boulanger, *Etre breton ?*, qui traite de la question de l’identité, et qui a été publié aux éditions Palantines

-Enfin *Pour l’Assemblée de Bretagne* de Jean-Jacques Urvoas, un petit ouvrage très clair dans lequel l’auteur fait un tour d’horizon sur sa proposition de fusion en une assemblée unique du Conseil régional de Bretagne et des Conseils généraux.

Permettez-moi enfin de conclure cet exposé par une mise en garde et une mise en mouvement.

Une mise en garde tout d’abord. Je n’ai abordé ici que la question du découpage territorial, question essentielle pour les bretons. Il va de soi toutefois que la question des compétences dévolues aux régions et la question de leur autonomie fiscale sont également cruciales. Attention à ne pas baisser la garde sur ces deux sujets qui font pour le moment l’objet trop peu de débats et trop peu d’informations. Je n’ai pas la possibilité de les traiter dans le cadre de cette conférence.

Une mise en mouvement pour finir. La situation bretonne est politiquement bloquée, on l’aura compris. Il n’existe pas de consensus assez fort au PS pour trancher la question de la Loire-Atlantique. Dans ces conditions, que peut-on faire et qui peut faire quoi ?

Les élus convaincus par l’option Bretagne réunifiée, Normandie et Val de Loire doivent intensifier les relations diplomatiques avec leurs voisins et homologues pour promouvoir ce projet conjointement.

Les chefs d’entreprises, que l’on a trop peu entendus dans le débat doivent donner de la voix et faire connaître publiquement leur point de vue. Produit en Bretagne continuera à faire son travail de communication auprès des médias pour

multiplier les prises de paroles de chefs d'entreprises. Par ailleurs, Produit en Bretagne se met sans plus attendre à la disposition des acteurs du Val de Loire pour les aider à monter une démarche de marque territoriale se nourrissant de nos 21 ans d'expérience.

Enfin la société civile a un rôle majeur à jouer pour rappeler vigoureusement à nos élus locaux et nationaux que nous sommes en démocratie. Signifions aux élus qui choisissent de tourner le dos à leurs administrés qu'ils compromettent gravement leur avenir politique. Et surtout mobilisons-nous massivement pour faire de la troisième manifestation pour la réunification à Nantes en 2014, le 27 septembre, un évènement historique. Venez chacun avec dix amis !

Souvenons-nous des paroles de Gandhi :

« Tout d'abord ils vous ignorent, puis ils vous raillent, ensuite ils vous combattent, et enfin vous gagnez ».

Merci de votre attention.

Cette conférence a été prononcée le 8 Août 2014 par Malo Bouëssel du Bourg à la Chambre de Commerce de Lorient dans le cadre de l'Université Populaire Bretonne

