

Terres des Confluences

Consultation préalable pour l'élaboration d'une stratégie de marketing territorial

Enquête habitants – juin 2025



Retour sur la consultation pour valoriser les TDC

L'étude exploratoire de deux degrés en amont d'une stratégie de marketing territorial

Avant de se lancer dans une démarche de marketing territorial pour Terres des Confluences, ses élus et ses services ont souhaité lancer une consultation pour avoir une vision globale sur le territoire, ses pépites, les éléments qui font son identité. Cette étude exploratoire permet de préciser un cahier des charges pour une future consultation de marketing territorial.

Le dispositif de consultation

Au printemps 2025

- 6 entretiens individuels avec les élus de TDC et l'OTI
- 2 ateliers-discussions avec les maires et des acteurs économiques volontaires
- 2 mois d'enquête en ligne avec 200 participations
- 4 rendez-vous sur le terrain avec le stand « Café des Confluences »



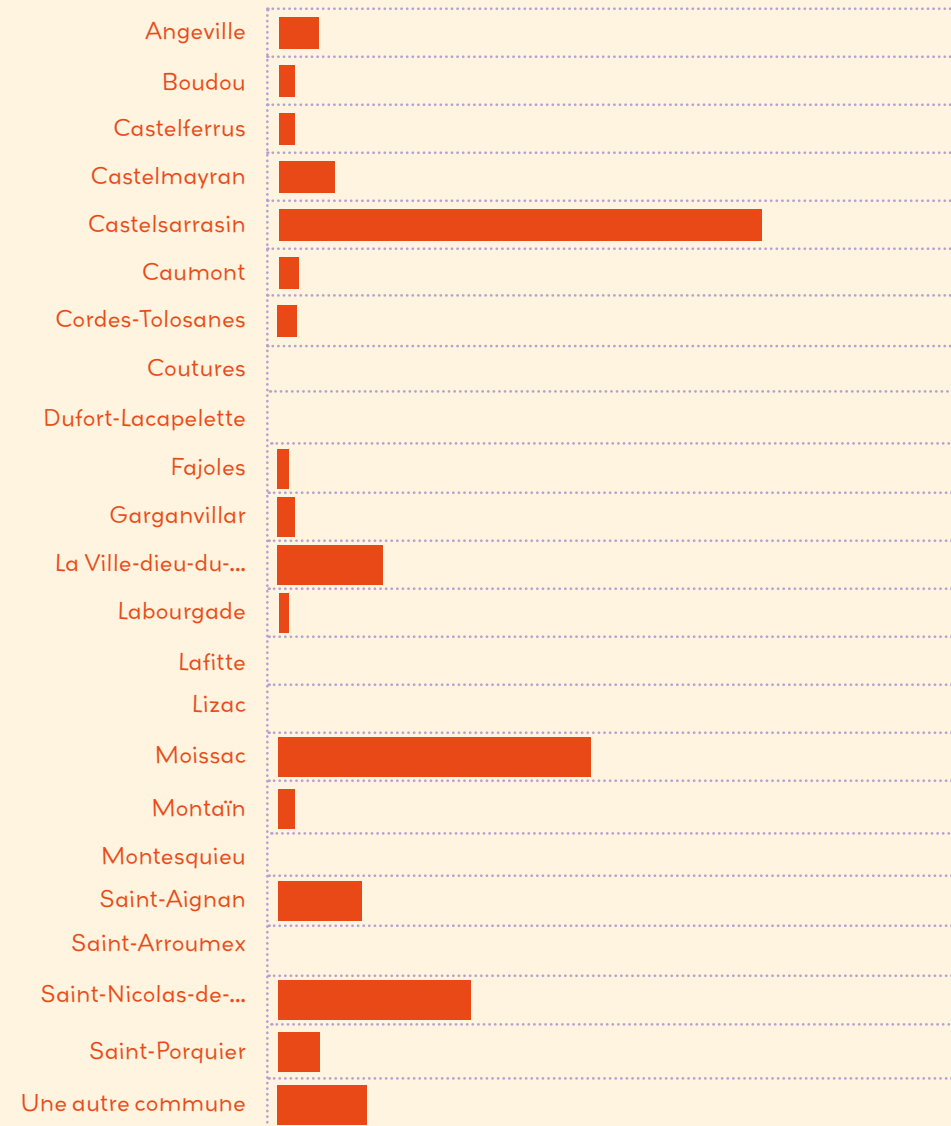
Les chiffres clés

196

réponses à l'enquête

Dont **93 %** vivent sur
la communauté de
communes à l'année

Les réponses sont concentrées sur les
3 grandes communes du territoire
Castelsarrasin (**32%**), Moissac (**20%**),
Saint-Nicolas-de-la-grave (**13%**). Une
quinzaine de petites communes pas ou
très peu représentées dans l'enquête.



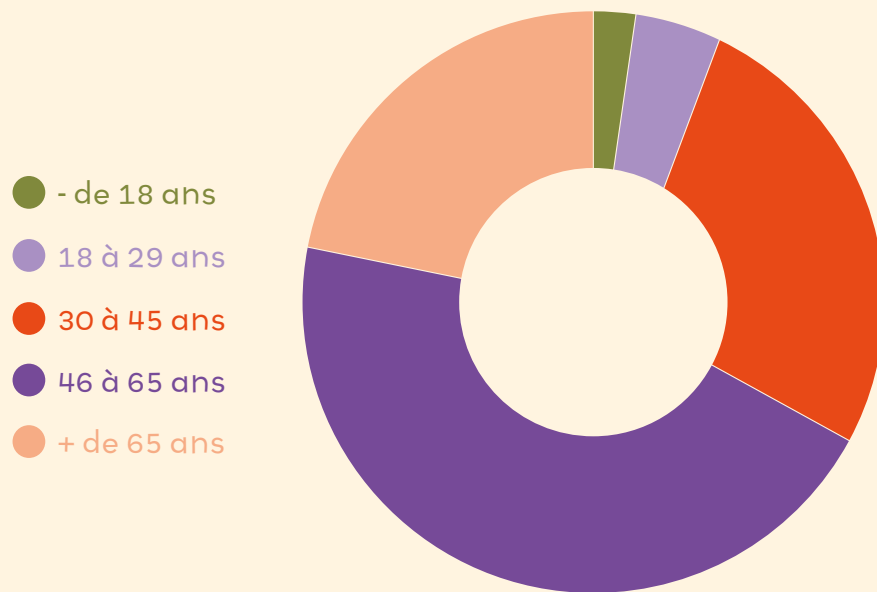
Une forte mobilisation des locaux :

qui sont les habitants derrière ces récits ?

Les **30 à 65 ans** représentent **71%** des répondants. Ils sont probablement plus à l'aise avec les outils numériques et sont les plus impliqués dans la vie locale.

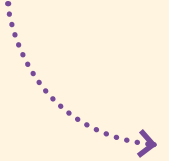
Cela témoigne d'un territoire rural ayant **une bonne dynamique** : des actifs, des familles et de jeunes retraités.

Les – 30 ans sont les grands absents de l'enquête avec seulement 7% de participation.



Ce que nous apprend l'enquête de territoire

Un bon niveau de connaissance de la Communauté de Communes



80 %

des répondants connaissent
(au moins vaguement) les
missions de la communauté
de communes

Ce qu'en disent les élus et services

C'est compliqué pour une jeune Communauté de communes avec des bourgs ruraux et des communes plus urbaines, de fédérer autour d'un projet collectif (notamment événementiel). Les habitants nous ont fait part d'inégalités d'accès à l'information.

Comment êtes-vous au courant des actions / services / animations mis en place par la communauté de communes Terres des Confluences ?

Je me rends dans les établissements publics	12
L'affichage sur les espaces publics	34
Le bouche-à-oreille (famille / amis / collègues)	34
Le magazine de la communauté	57
La newsletter	8
Les réseaux sociaux	48
Par mon entreprise	8
Je ne suis jamais au courant	6
Panneau Pocket	22



Panneau Pocket
fonctionne bien !

Ce que nous apprend l'enquête de territoire

Un territoire sympa et agréable, mais sans trop savoir pourquoi

La grande majorité des habitants aime vivre sur le territoire de Terres des Confluences. Toutefois quand on tente de développer : « mais pourquoi aimez-vous votre territoire ? Qu'est-ce qui le rend unique ? », il est compliqué pour eux de répondre.

Après nous avoir assuré que ce territoire était plein de qualités, les récits des habitants restent pourtant assez pauvres, voire critiques.

Le premier marqueur identitaire : la difficulté de parler de leur territoire et la créativité quand il s'agit de tourner leur territoire en dérision. C'est le cas pour les habitants (ceux qui sont là depuis longtemps surtout), mais aussi pour les élus et techniciens de TDC.



- **Oui on est très bien ici !**
- **Et pourquoi, vous pouvez nous donner des raisons ?**
- **Euh, non mais on est bien ici.**



On est globalement content de vivre ici sans pour autant valoriser des raisons précises

On se repère / se compare beaucoup par
rapport aux territoires alentours



Un territoire pratique avec
Montauban, Toulouse, l'autoroute,
le train facile d'accès

Un territoire moins
connu que les villes
alentours

«

On est dans le trou du
cul du monde mais un
trou du cul avec plein de
trucs chouettes autour.

»

«

On est qu'un lieu de
passage pour rejoindre
des endroits d'intérêt,
on ne fait que traverser
le Tarn.

»

«

Les lieux sympas à visiter
sur notre territoire c'est
La Lomagne, Lauzerte,
Auvillar. C'est dans Terres
des Confluences ça ?

»

«

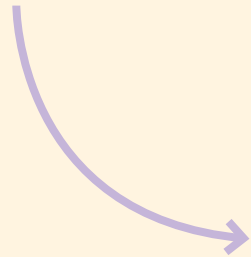
Comment
rivaliser ?
Nous on a pas
Rocamadour...

»

Ce que nous apprend l'enquête de territoire

Une simplicité et une qualité de vie difficile à valoriser, au-delà de TDC

Ce « sentiment d'infériorité » existe à deux échelles territoriales : celle de la Communauté de Communes ainsi que celle du département du Tarn-et-Garonne.



3 principaux points qui expliquent cela :

- la jeunesse de ces deux territoires, avec un département du Tarn et Garonne qui a une histoire récente (constitué de morceaux de 5 départements différents au début du 19ème). En parallèle, Terres des Confluences n'existe dans sa configuration actuelle que depuis 2017
- le nombre limité de grands marqueurs sur le territoire
- la difficulté à écrire et promouvoir une histoire commune pour des collectivités qui ne regardent pas toujours dans la même direction.

Ce que nous apprend l'enquête de territoire

Des avantages objectifs et pratiques

Les principaux atouts des Terres des Confluences : la situation, le cadre de vie

- La diversité de ses paysages (88 réponses)
- Sa localisation et son accessibilité (78 réponses)
- Son patrimoine local (69 réponses)
- Son ambiance conviviale (46 réponses)
- Ses lieux sportifs et de loisirs (33 réponses)
- Sa diversité de commerces (29 réponses)
- Ses lieux et son offre culturelle (26 réponses)
- Ses services à la population (23 réponses)



Ce qui a fait la différence c'est qu'il y a ici à la fois, tous les avantages de la campagne ainsi que les services de la ville : le train, un aéroport à 45 minutes, des commerces de proximité...

Alain Katz, fondateur d'Irian Technologies



Ce que nous apprend l'enquête de territoire

Un profil d'habitants en lien avec ces atouts et ces faiblesses

Selon vous le territoire Terres des Confluences est particulièrement adapté à :

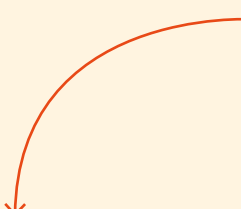
- Une famille avec de jeunes enfants (95 réponses)
- Un retraité, une personne âgée (85 réponses)
- Un jeune couple (51 réponses)
- Une famille avec des adolescents (24 réponses)
- Une famille mono-parentale (18 réponses)
- Un jeune actif célibataire (13 réponses)
- Un entrepreneur (8 réponses)
- Un étudiant (5 réponses)

+ L'accès aux soins et à la santé en Top 1 mention "urgence"

On retrouve les problématiques d'un territoire rural

Selon vous, les points à améliorer sont :

- Le développement des transports en commun et mobilités douces (63 réponses)
- Davantage d'animation dans les centre-ville/centre-bourg (50 réponses)
- Une plus grande diversité de commerces (43 réponses)
- un dynamisme économique et des possibilités d'emploi plus importantes (41 réponses)
- de nouveaux lieux de loisirs/culture/convivialité (40 réponses)
- diversité de l'offre de logement (36 réponses)
- davantage d'information sur les services à la population (26 réponses)
- meilleure mise en valeur du patrimoine et du paysage locaux (21 réponses)



Un travail à mener avec les commerçants sur les amplitudes horaires

La carte des pépites citées par les habitants

3 grandes têtes qui se démarquent

Moissac : abbaye, halle du marché, Camping + aire camping car, cinéma art et essai, asso des marins, industrie, la péniche bibliothèque, le pont canal du cacor, hall de paris, ludothèque/médiathèque, CHU, le label chasselas AOP

Saint-Nicolas de la Grave : la confluence, la base de loisirs, bourg avec café / pétanque, le Carnaval, la fête des plantes

Castelsarrasin : le port, la capitainerie, la passerelle Eiffel, les péniches, la guinguette, les chantiers navals, stade Alary, Conflu'o



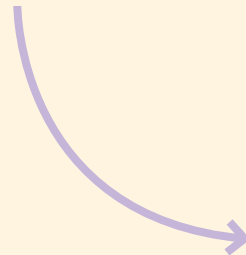
La carte des pépites citées par les habitants

Des lieux et des moments sur l'ensemble du territoire

- **Cordes-tolosanes** : point de vue sur la vallée, l'abbaye de belleperche (fêtes médiévales en septembre)
- **Boudou** : point de vue
- **Saint-Porquier** : Centre-bourg de Saint-porquier en cours de revitalisation
- **Labourgade** : Chateau des Terrides, rivière, berges et cascade de la Gimone « ruisseau fraîcheur »
- **La Ville-Dieu du Temple** : asso sportez-vous bien

Des éléments d'ambiance fédérateurs

- les fêtes de village dans chaque commune
- le sport : beaucoup de clubs et d'évènements
- les tournesols / les couleurs
- Les vergers
- le travail collectif sur la rénovation du logements, des centres-bourgs
- l'identité agricole
- l'histoire industrielle du territoire qui prend ses origines à Moissac et a ruisselé sur tout le territoire
- berges du Tarn à mettre en valeur
- Et autour : Montech au niveau du canal latéral (pente d'eau), petits villages pittoresques : Lauzerte, Auvillar (halle aux grains + pastille fête de la Saint Noé en août), Beaumont de Lomagne, La Francaise, la proximité avec le Gers, les lacs pour se baigner : lac des fourrières, base de loisirs de Molières





Cartes postales et slogans

« Terre de confluence :
nature intense »



« Le sud simple »

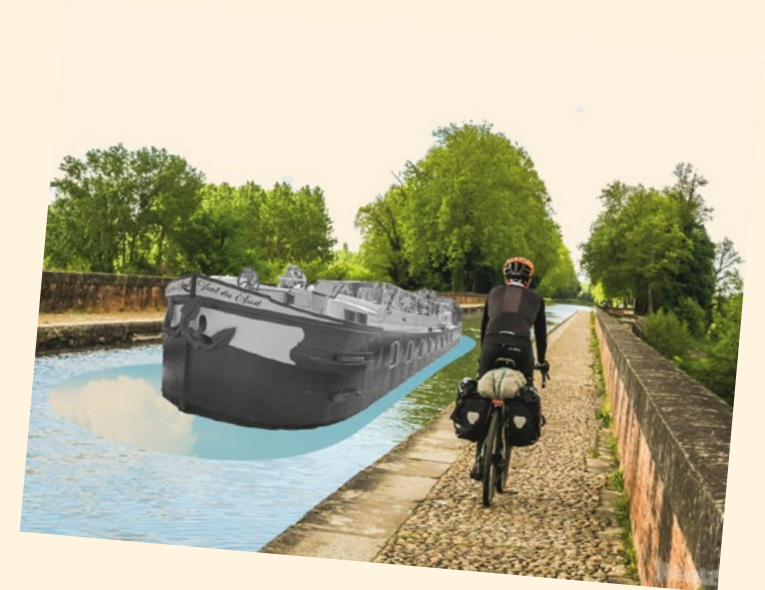


« Entre Tarn et Garonne
venez découvrir notre
patrimoine »

« Nous on peut aller
à Toulouse et à
Bordeaux à vélo »

« Nous sommes
riches de tout,
sauf de vous ! »

« Vous voulez quoi ?
Peu importe on a tout ! »



Cartes postales et slogans

« Com'chez vous, Com'me
nulle part ailleurs :
terres de solidarités et
d'intercommunalités »



« Ici on analyse les
champs avec des
satellites, on peut
en profiter pour vous
trouver une maison »

« **Retour aux
sources et
innovation** »

« Terres des confluences
Terres des nuances »

« **Terres des
Confluences, là où
tout se connecte** »



Pour résumer les résultats de l'enquête

Vivre, grandir et travailler en Terres des Confluences c'est :

→ **Habiter un beau territoire rural mais loin d'être isolé :**

- **Localisation pratique** : proche de l'autoroute, avec 3 gares, proche de Montauban et Toulouse avec son aéroport, le canal latéral de la Garonne pour les petites et grandes balades.
- **Cadre de vie agréable** avec des paysages qui créent de l'attachement : le terroir agricole, le relief vallonné, l'eau avec les fleuves et le canal.
- **Des équipements et lieux de culture**, de sport, de loisirs (la base loisirs, les berges, les cinémas et lieux de spectacles)
- **Des rendez-vous locaux** qui animent le territoire : les marchés, les fêtes et festivals, les places de village.
- **Des éléments de fierté locale** : les abbayes de Moissac et de Belleperche, des ouvrages remarquables comme le pont-canal du Cacor et les bâtiments art déco de Moissac, des lieux insolites avec les péniches de Castelsarrasin et les points de vue de Cordes-Tolosanes et Boudou, des curiosités comme la bibliothèque sur une péniche, la production fruitière qui fait sa réputation.
- Et **plein de choses chouettes autour** aussi : quand on nous parle de ce qu'on aime ici on nous parle aussi d'Auvillar, de Montauban, de Lauzerte, etc...

Ce que ne dit pas l'enquête

En regardant ce qui n'apparaît pas nettement dans les résultats et en croisant avec notre regard extérieur, nous pouvons faire remonter différentes remarques :

- **Moissac et Castelsarrasin ne sont pas aujourd'hui les lieux de rendez-vous incontournables pour le territoire qu'ils devraient être.** Ce sont pourtant les deux locomotives qui devraient fédérer tout le monde. Bien entendu, la rivalité entre les deux villes n'aide pas dans la montée en puissance de leur rôle. Elles doivent jouer la complémentarité plutôt que la concurrence (Moissac = patrimoine, culture, le marché, le tourisme. Castelsarrasin : le dynamisme économique, les zones commerciales, le port, etc).
- **Les fleuves et la proximité de l'eau sont peu mentionnés au regard du potentiel** (raisons techniques ? à cause des risques ? à cause de l'agriculture ? parce qu'ils ne sont pas accessible à la baignade ?). A titre d'exemple, le canal est peu mis en valeur à Moissac, la connexion avec les rives du Tarn ne sont pas évidentes.
- **Le potentiel du tourisme sans voiture** (les cyclistes, les pèlerins) ou slow-tourisme (vans par exemple)
- **La mixité du territoire** avec beaucoup d'étrangers liés à l'histoire agricole (surprenant quand on ne s'y attend pas)
- Des opportunités restreintes en termes d'emploi (des emplois ouvriers, dans le commerce et dans l'administration mais peu d'opportunités pour des cadres ou ingénieurs par exemple) et en termes de logements (un faible turn-over, peu de logements intermédiaires pour les jeunes familles)

Quelle promesse pour le territoire ?

Pourquoi vient-on s'installer sur un nouveau territoire ?

1. Parce qu'on a une opportunité professionnelle intéressante
2. Parce qu'on y trouve des opportunités intéressantes de logement : plus grand, moins cher, proches de services, loin de l'agitation urbaine...
3. Ensuite vient la question du cadre de vie avec les facilités et des équipements (scolaires, sportifs, culturels)
4. Enfin on se pose la question du cadre paysager et patrimonial (c'est presque du bonus)

Et parfois, il y a des coups de cœur pour des gens qui ont les moyens et la motivation de tout reconstruire ailleurs (comme l'entreprise Irian Tech. par exemple), mais c'est trop rare pour en faire une stratégie.

"Je m'étais promis de venir m'y installer un jour... l'ensemble de nos effectifs a emménagé dans le Tarn-et-Garonne à l'été 2019. "

Alain Katz, fondateur d'Irian Technologies

Sur Terres des Confluences, l'offre d'emploi (ou de formation) n'est pas un facteur d'attractivité à première vue. Toutefois, le territoire possède de nombreux arguments pour faire venir des entreprises : localisation et accessibilité, proximité avec la nature, cadre de vie, projets qualitatifs de zones d'activités.

Les moyennes et grandes entreprises spécialisées, qui ont l'habitude de former en interne sont donc des cibles à privilégier. Puis la stratégie territoriale doit suivre la logique des habitants d'un territoire : formation > emploi > logement > cadre de vie. Cela pourrait même permettre de maintenir les jeunes d'ici sur le territoire.

Les bons outils pour parler aux entreprises

Les outils prioritaires qui permettraient de valoriser l'image du territoire pour encourager les entreprises à s'installer sont :

- **Mettre en valeur le cadre de vie (accessibilité, nature, commerces et services, identité locale)** (52 réponses)
- **Travailler sur l'attractivité des centre-bourg et centre-ville** (45 réponses)
- **Développer l'animation et les rendez-vous locaux** (36 réponses)
- **Valoriser le secteur associatif et l'économie sociale et solidaire** (30 réponses)
- Valoriser et communiquer sur les entreprises locales à travers des témoignages (29 réponses)
- Communiquer les sur les avantages financiers ou en nature à destination des entreprises (24 réponses)
- Animer des réseaux d'entreprises/d'artisans (23 réponses)
- Prendre des engagements pour la résilience et l'adaptation du territoire aux changements climatiques (21 réponses)
- Développer la formation sur le territoire (17 réponses)
- Développer un accompagnement spécifiques tourné vers l'artisanat (16 réponses)
- Planifier de nouvelles zones d'activités (14 réponses)
- Désigner des ambassadeurs du territoire (10 réponses)
- Créer une marque de territoire (9 réponses)



En mars 2020, nous investissons enfin nos nouveaux locaux, zone du LUC : des bureaux spacieux, répartis et optimisés, dans un ensemble architectural éco-conçu.

Alain Katz, fondateur d'Irian Technologies

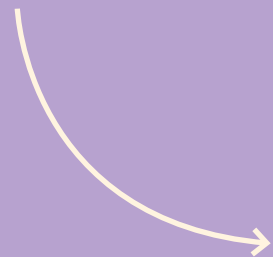


Les bons outils pour parler à tout le monde

Les habitants privilégient des actions concrètes en lien avec la vie du territoire. Ils placent la solution du marketing territorial en dernière solution.

Il nous semble que :

- L'enjeu n'est pas de se démarquer par une marque de territoire
- Qu'il sera difficile de se démarquer des territoires alentours
- La valorisation des dynamiques actuelles est souhaitée par les habitants
- Il faut éviter de créer des promesses qu'on ne pourra pas tenir



Tout cela tend vers un plan de communication simple, humble et centré sur la valorisation des dynamiques actuelles.

Les points de vigilance sur le marketing

Faire les choses dans l'ordre

1.

Une stratégie de marketing territorial est rarement mise en œuvre à l'échelle réduite de l'intercommunalité.

2.

Une stratégie de marketing territorial doit s'appuyer sur un projet de territoire solide, avec des orientations et des priorités concrètes.

3.

Bien cibler les publics que l'on souhaite attirer. Ceci est aussi étroitement lié au projet de territoire : de nouveaux habitants ? Des familles ? Des jeunes ? Des entreprises ? Des médecins ? Des touristes ?

4.

Il est essentiel de bien connaître les atouts et les faiblesses de son territoire. Cela permet de ne pas diffuser une image faussée et donc faire de fausses promesses qui créeront de la frustration et feront finalement mauvaise presse au territoire.

5.

Les partenaires locaux et le travail en régie sont à prioriser. Ceux qui connaissent le mieux le territoire, ses atouts et ses besoins sont déjà là et ont déjà créé des outils.

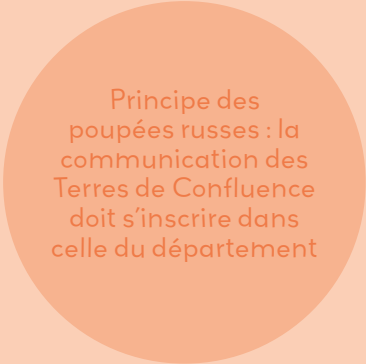
à suivre : les pistes de travail et des références associées pour la suite de votre démarche.

Nos préconisations à court terme

Faire les choses dans l'ordre



**Faire vivre la
marque Terres
des Confluences
qui existe déjà et
optimiser ses outils
de com**



Principe des
poupées russes : la
communication des
Terres de Confluence
doit s'inscrire dans
celle du département



**Travailler avec le
département en
s'appuyant sur la marque
territoriale Tarn &
Garonne, cohérente avec
celle des Confluences**

- L'idée « des confluences » fonctionne, elle est bien identifiée
- Continuer de la décliner sur des petites actions du quotidien
- incarner le service et l'accessibilité du quotidien dans l'imaginaire des habitants

→ La confluence est l'épicentre du Tarn et Garonne, géographique et symbolique.

À ce stade, Le Département a développé les outils suivants :
un tampon « Made in Tarn & Garonne » pour valoriser les entreprises, producteurs et artisans locaux
un kit de communication pour les acteurs du tourisme (identité graphique avec logo et pictogrammes),
un Club des ambassadeurs
... qu'il serait pertinent de décliner pour les collectivités locales, plutôt que réinventer quelque chose de A à Z

Nos préconisations à court terme

➤ Lancer une consultation pour un audit et une mise à jour sur les formats de communication

- Analyser et proposer des pistes de travail pour les outils de communication de la Communauté de Communes
- Poursuivre et augmenter la présence de Terres des Confluences dans l'espace public via une signalétique graphiquement audacieuse et positive, avec des déclinaisons TDC et communes. Indiquer tous les lieux d'intérêt ou sympas de chaque village.
- Donner envie et faire rire, en utilisant l'humour et l'autodérision dont font preuve beaucoup de locaux quand ils parlent de leur territoire. Sortir des codes institutionnels pour continuer à écrire l'histoire du quotidien, de la proximité et de la simplicité ?



Nos préconisations à court terme

- **Mener un travail de valorisation du cadre de vie sur le territoire qui permette de renforcer les points forts et les atouts : valoriser ça veut dire communiquer mais aussi, créer la curiosité, l'originalité.**
- Extension des parcours touristiques à Moissac et sur tout le territoire : il ne faut pas penser les parcours à l'intérieur du périmètre de Terres des Confluences, mais travailler étroitement avec les voisins pour bien accueillir.
- Valorisation des itinéraires piétons et vélos : un travail important est réalisé là-dessus et cela fait parti des plus gros points positifs du territoire.
- Valorisation des espaces publics des villes et villages (les quais, les berges, les ports, les places, les bouledromes, les commerces qui fédèrent, les produits du terroir).
- Valorisation du rapport à la nature : la confluence c'est l'eau ! L'accès à l'eau est un sujet essentiel à travailler, autant pour les locaux que pour les visiteurs.



Les pistes de travail à moyen terme

S'appuyer sur l'Office de tourisme intercommunal et accompagner son évolution :

en France les OTI évoluent en restant un repère pour les touristes, et en devenant un outil pour les habitants et entreprises des territoires

- Un acteur pouvant agir comme coordinateur des actions des acteurs locaux sur la promotion territoriale
- Des publics cibles bien définis, par ordre de priorité : les habitants, les proches des habitants, les visiteurs courts
- Des enjeux de communication de proximité au quotidien avec les collectivités, les entreprises, les associations : centraliser !



Réfléchir collectivement son repositionnement, qui est un sujet d'actualité côté Ville de Moissac :

- Ses activités et sa localisation : quels services ? quel rôle dans la mise en récit du territoire ?
- Sa localisation : quel lieu stratégique ? Avec un regard extérieur, le hall de Paris et le bas Moissac avec les berges du Tarn semblent être des pistes intéressantes, mais cela dépendra de la direction choisie.

Les pistes de travail à moyen terme

Comptoir des Loisirs d'Evreux

Communication du quotidien et de proximité, magasin de produits locaux et jardin partagé, engagement sur les questions écologiques.

Clairac - Halle de clairac

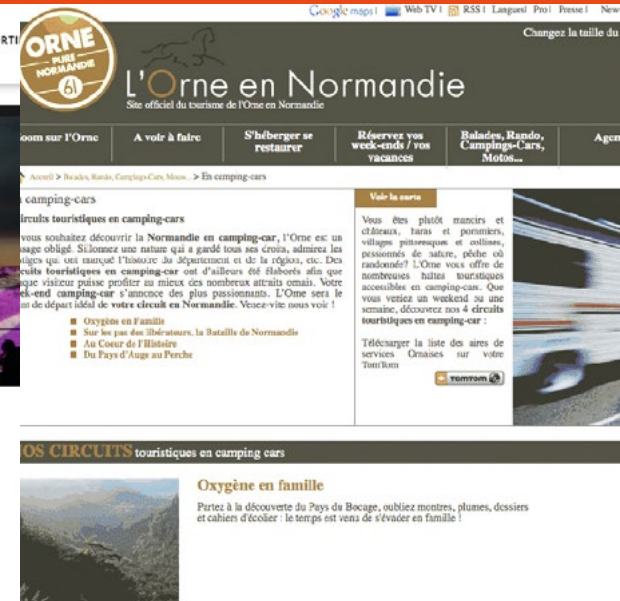
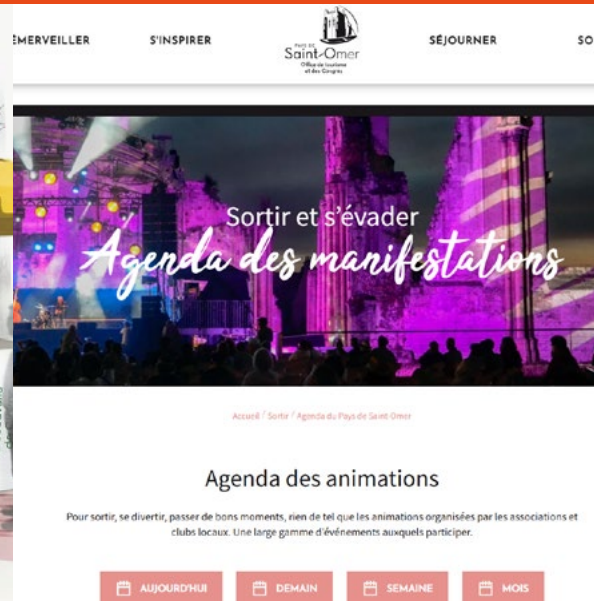
Tiers lieu avec un café associatif, fonction d'animation territoriale et ludique, évènementiel

Saint-omer - Office de tourisme et des congrès

Prestataire d'imaginaires : découverte et mise en récit de la ville via le fil rouge fictif du parc d'attraction : cinéma, escape games...

Orne Tourisme

Mise en avant des informations pratiques pour visiter la Normandie en camping-car/vans : haltes touristiques accessibles, circuits préparés, crates téléchargeables, activités...
Par exemple, il est possible de découvrir la bataille de Normandie sur un circuit de presque 150 km de long.



Les pistes de travail à long terme

Créer des locomotives à partir des gros atouts du territoire ... ou de ses points faibles

- Dans les atouts on parlera des fleuves, de la voie verte, les éléments de terroir... qui sont à la fois des éléments positifs en termes de cadre de vie (s'éloigner du mode de vie urbain) et de cadre touristique (« le paradis de la van life »)
- D'autres éléments « font moins rêver » ou sont plus « difficiles à vendre » comme le calme, la simplicité, l'ordinaire, l'identité rural et agricole.
- En s'inspirant de l'humour et de la dérision présents dans les discours des locaux, un récit et des actions décalées peuvent permettre de rassembler et de créer une identité fédératrice.



Exemples d'appels d'offre pour La Régalante et le département du lot



Ville de Montcuq : le festival des noms burlesques

