

LES RENCONTRES
DE L'ADEUS

ACTES DU SÉMINAIRE INTERNATIONAL DU 11 JUIN 2015
SUR LES RESSORTS DE L'ATTRACTIVITÉ

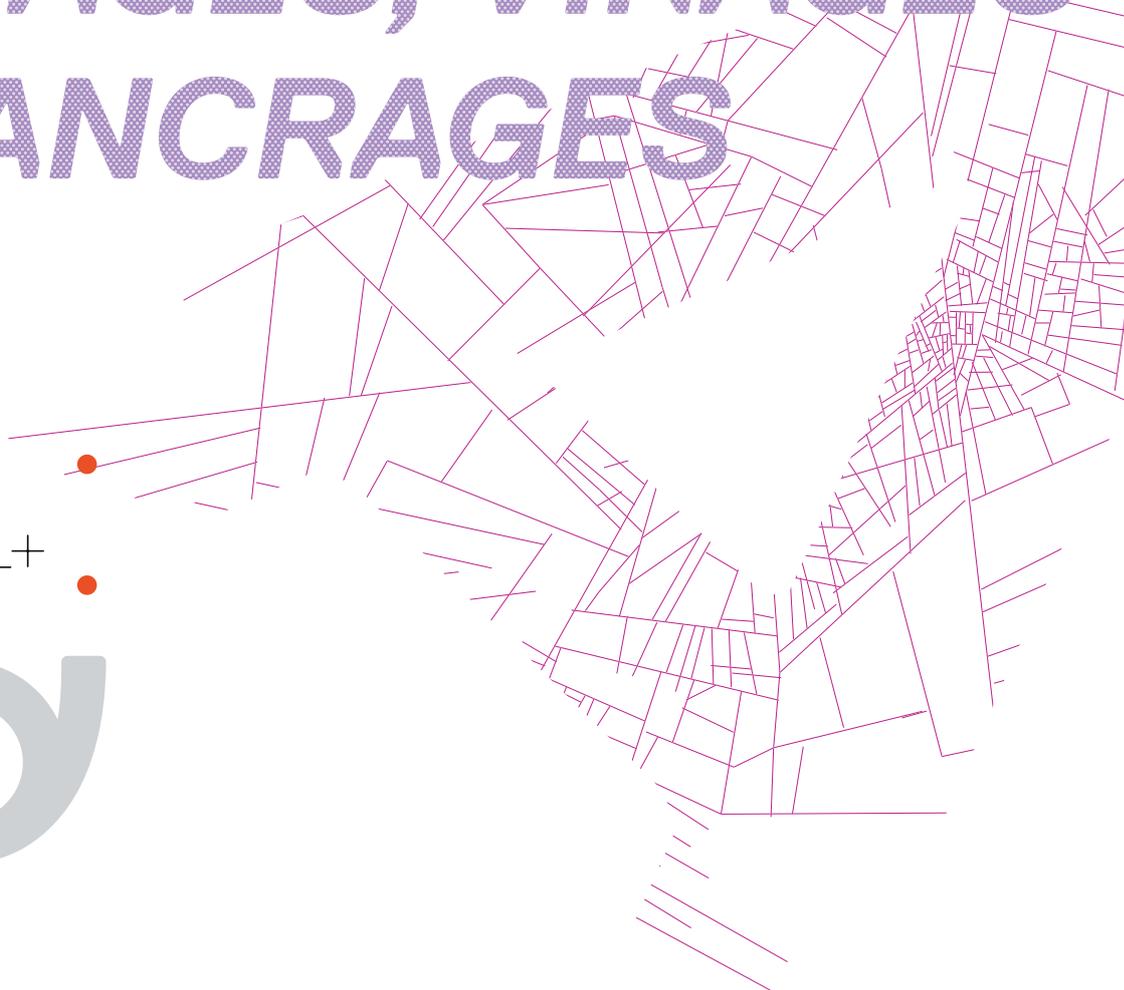


L'Agence
de Développement
et d'Urbanisme
de l'Agglomération
Strasbourgeoise



ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES : MIRAGES, VIRAGES ET ANCRAGES

++



Sommaire

L'attractivité des territoires se complexifie - - - - - 3

Anne Pons, Directrice générale de l'ADEUS

Premier défi : mesurer et comprendre - - - - 4

Table ronde

Quels déterminants de l'attractivité territoriale aujourd'hui ? - - - - - 8

Robert Herrmann, Président de l'Eurométropole
de Strasbourg et Président de l'ADEUS

Olivier Blanchi, Président de la Communauté
d'agglomération clermontoise et Président
de l'Agence d'urbanisme et de développement
du territoire clermontois "Clermont Métropole"

Second défi : agir - - - - - 10

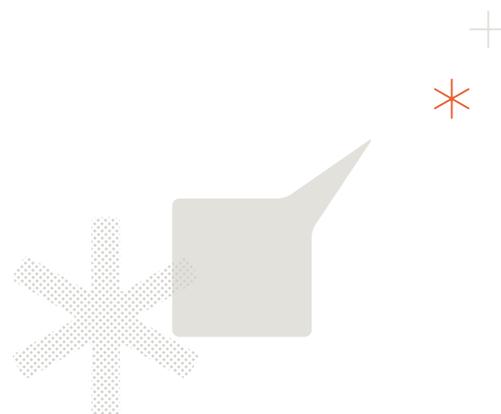
Table ronde

Quelles politiques publiques aujourd'hui pour l'attractivité des territoires ? - - - - - 14

Philippe Richert, Président du Conseil régional
d'Alsace, ancien Ministre chargé des collectivités
territoriales

Sylvie Rouillon-Valdigué, Vice-Présidente de
Toulouse Métropole en charge du développement
touristique et Adjointe au Maire de Toulouse en
charge du tourisme

François Loos, Vice-Président du Conseil régional
d'Alsace



Le mot de la Directrice

L'attractivité des territoires se complexifie



Anne Pons

Directrice générale de l'ADEUS

L'attractivité des territoires est souvent perçue comme sa capacité à capter des ressources extérieures. Face à une compétition généralisée pour attirer de nouvelles activités, des facteurs de production et de la main d'œuvre qualifiée, les territoires sont conduits à une concurrence dans un jeu le plus souvent à somme nulle. Mirages ?

Avec la mondialisation des économies, la mobilité au cœur des valeurs et du fonctionnement de nos sociétés, les interdépendances sont devenues croissantes entre territoires : cette perception de l'attractivité et les dispositifs pour la soutenir apparaissent insuffisants. Virage ?

Comment tenir compte de ce nouveau contexte, de l'argent public rare, dans un paysage institutionnel recomposé autour des métropoles et grandes régions ? Il semble de ce fait utile de mobiliser de nouvelles postures, d'autres concepts. Par exemple, répondre à la mobilité généralisée par une politique de mise en réseau et d'alliances transformant les périmètres traditionnels, ou encore de reconnaître les apports réciproques pour multiplier les opportunités de développement. Penser différemment les ancrages ?

En deux tables rondes, cette journée a permis de (re)questionner les ressorts de l'attractivité et à (re)visiter sur ces bases l'organisation de l'action publique. Les élus grands témoins ont réagi, à partir de leur propre expérience, sur la base d'exposés courts de chercheurs et praticiens, en échange avec la salle. Leurs éléments de solutions sont présentés dans ce documents.



Premier défi : mesurer et comprendre

LES GRANDS TÉMOINS

ROBERT HERRMANN

Président de l'Eurométropole de Strasbourg et Président de l'ADEUS

OLIVIER BIANCHI

Président de la Communauté d'agglomération clermontoise et Président de l'Agence d'urbanisme et de développement du territoire clermontois "Clermont Métropole"



Mise en perspective

L'attractivité fait l'objet de nombreux travaux, classements et comparaisons entre territoires et métropoles. Les mesures portent sur des indicateurs qui fournissent des comparaisons intéressantes et qui suscitent controverses et inquiétudes quant aux conséquences en termes d'image. De plus en plus, apparaissent des besoins de compléments d'indicateurs concernant les ressorts locaux de formes diverses d'attractivité territoriale, afin d'orienter leurs politiques publiques. Que sait-on de ces déterminants ?

qualifiés (tels par exemple des cadres du secteur privé). L'attractivité résidentielle – qui correspond à une forme de captation de revenus – mérite également une prise en compte. Sa mesure est notamment rendue possible au travers de taux d'arrivée de retraités, selon la catégorie sociale parmi la population résidente, ou encore de taux d'installation de navetteurs par catégorie sociale. Enfin, la part de l'emploi salarié liée aux activités touristiques dans l'emploi total permet d'évaluer la « touristicité » d'un territoire et donc de mesurer une autre dimension de son attractivité.

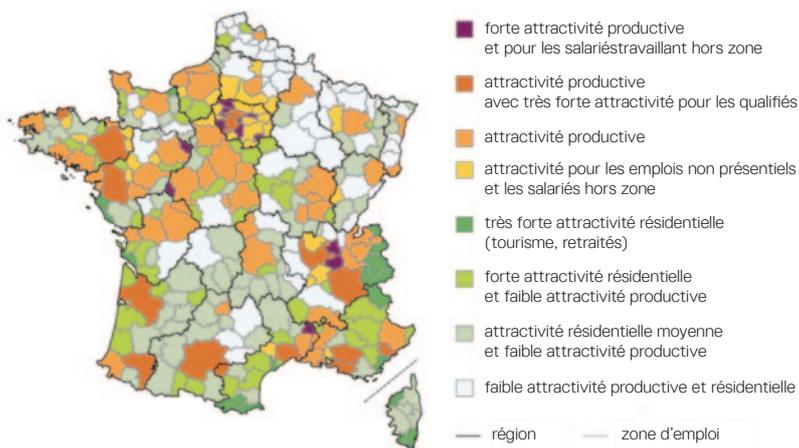
Interventions

S'efforcer d'objectiver l'attractivité est l'objectif que se fixe **Jean-Pierre COURSON** (INSEE Alsace) en distinguant différentes formes d'attractivité et en attachant à chaque dimension identifiée des indicateurs pertinents. Il apparaît nécessaire de tenir compte de l'attractivité exogène ou du transfert de moyens de production en provenance de l'extérieur du territoire. Le taux de création d'activités dans la sphère productive par tout centre de décision extérieur en permet la mesure. Il convient également de retenir la mobilité des personnes (en lien avec leur lieu de travail). Ainsi, l'attractivité conçue en termes de mobilité peut correspondre au taux d'arrivée de travailleurs indépendants (porteurs d'un projet d'activité) ou encore au taux d'arrivée sur le territoire d'actifs

TYPLOGIE DES ZONES D'EMPLOI FRANÇAISES

LECTURE : MOINDRE ATTRACTIVITÉ POUR LES ZONES D'EMPLOI DU QUART NORD-EST DE LA FRANCE, MAIS LA ZONE D'EMPLOI DE STRASBOURG SE CARACTÉRISE PAR SON ATTRACTIVITÉ POSITIVE

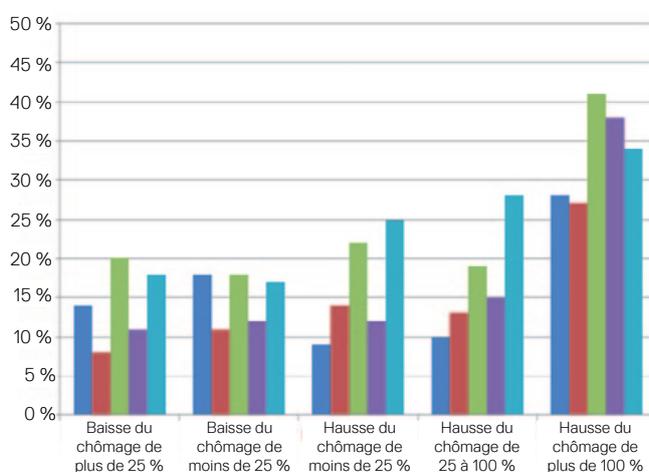
source : INSEE, Sirene, Clap, Lifi, DADS 2007 à 2009 et RP 2008



Pour **Stéphanie VINCENT-GESLIN** (ENTPE Vaulx-en-Velin), le point de départ de la réflexion est qu'il existe en effet des liens entre mobilité et ancrages : ce sont les deux faces d'un même phénomène. Deux enquêtes convergentes réalisées entre 2007 et 2012 portant sur les grandes mobilités liées au travail en Allemagne, Belgique, Espagne, France et Suisse révèlent clairement qu'il y a différentes manières d'arriver à la mobilité. Par conséquent, les pratiques de grande mobilité varient entre groupes d'individus. In fine, la question fondamentale qui se pose est de parvenir à expliquer les pendularités de longue durée. Ces comportements, devenus importants dans toute l'Europe, n'ont de cesse de se développer. Ces mobilités s'expliquent par différents facteurs. Le plus fondamental de ces facteurs est l'emploi : la crise économique a un effet direct sur les mobilités et les ancrages. En d'autres termes, plus la situation économique se dégrade, plus la déterritorialisation est importante. Le cas le plus emblématique semble être celui de l'Espagne, avec le passage d'un modèle de pendularité de longue distance (ou de grande mobilité déterritorisée). Un deuxième facteur d'importance concerne les liens familiaux. En effet, les couples étant souvent bi-actifs, l'activité d'un conjoint demande très souvent à ce que l'autre opte pour la mobilité. De plus, dans un contexte de populations vieillissantes, les individus sont aussi amenés à s'occuper de parents âgés. De même, la garde alternée –devenue la norme en matière de recombinaison familiale– constitue un important facteur d'ancrage. Enfin, certaines personnes

EFFETS DE LA CRISE ÉCONOMIQUE SUR LES MOBILITÉS/ANCRAGES EN 2007

source : Données longitudinales, Population totale 25-54 ans en 2007, JobMob II, pondération « countries equally weighted »



- disposition croissante à la migration interrégionale
- disposition croissante à la migration internationale
- disposition croissante à la pendularité de longue durée
- disposition croissante à la bi-résidentialité
- disposition croissante aux voyages fréquents

adoptent des compromis pour parvenir à une situation « soutenable » dans leur vie quotidienne. Ainsi, la pendularité peut permettre aux navetteurs de se reposer sur un réseau de proches pour la gestion de leurs enfants. L'attachement peut également être de nature esthétique (environnement naturel) ou socio-culturel (activités pratiquées à proximité). En conclusion, il résulte de l'analyse que les facteurs d'ancrage sociaux et résidentiels constituent paradoxalement des moteurs de mobilité à l'échelle du quotidien. De surcroît, on peut poser l'hypothèse que les individus et ménages –face aux incertitudes économiques– cherchent à protéger leur lieu de vie et de résidence.

L'analyse proposée par **Nadine LEVRATTO** (CNRS et Université Paris-Ouest Nanterre) indique que les territoires apparaissent comme inégaux face à la création d'emplois. L'évolution de la carte des inégalités territoriales révèle un creusement de ces écarts au cours des trente dernières années. Dès lors, il est important de comprendre ce creusement et de s'interroger quant aux formes d'attractivité susceptibles de corriger ces évolutions négatives. Pour elle, le territoire constitue la maille pertinente pour la conduite d'actions publiques. En effet, les politiques « top-down » pensées du centre et répercutées de façon égalitaire sur le territoire, ainsi que les politiques fondées sur des baisses des coûts de production pour attirer des entreprises extérieures au territoire, ont fait la preuve de leur inefficacité. L'alternative pour les pouvoirs publics est d'insuffler un développement local qui permette de maintenir les compétences et de conserver et de développer les talents. Lorsque le tissu local est dense, il est d'autant plus aisé de faire fructifier des liens, par exemple entre le monde de l'entreprise et le monde académique. A ce titre, les villes moyennes qui parviennent à s'appuyer sur un tissu de relations denses pour

améliorer les performances locales ont leur carte à jouer. Ainsi émerge la notion d'écosystème entrepreneurial innovant, c'est-à-dire l'aptitude d'un territoire à faire le lien entre capacité d'innovation (par exemple au travers d'une nouvelle combinaison d'actifs existants) et capacité entrepreneuriale (par exemple avec la création de nouvelles entreprises). Au sein d'un territoire, le capital social intervient comme substrat et il s'agit d'être à même de repérer les performances d'un territoire tout en corrigeant son portefeuille d'activités. En d'autres mots, il est nécessaire de construire un roman territorial. Les meilleurs résultats –notamment en termes de maintien et de création d'emplois– découlent de projets collectifs permettant de stabiliser les territoires et non pas d'aides directes ou d'exonérations appliquées aux entreprises. Ainsi émerge un autre mode de régulation des politiques publiques, pour lesquelles ce qui importe c'est de créer un cadre puis de faire s'interfacer les caractéristiques du territoire avec les caractéristiques des entreprises. C'est donner aux acteurs présents sur le territoire les moyens de travailler ensemble.

LES ÉLÉMENTS CONNUS DE L'ATTRACTIVITÉ
 source : Nadine Levratto, CNRS, Université Paris ouest Nanterre.

Les déterminants de la croissance de l'entreprise

- Taille
- Âge
- Secteur
- Gouvernance
- Stratégie financière
- Stratégie industrielle
- Conjoncture

Les déterminants des performances des territoires

- Économies de localisation
- Économies d'agglomération (spécialisation ou diversification)
- Capital humain
- Innovation

**Comment construire le lien entre les deux ?
 Émergence de la notion d'écosystème entrepreneurial**



L'attractivité du capital humain est le sujet des analyses de **Richard SHEARMUR** (Université McGill, Montréal). Il est d'abord rappelé que les métropoles et les régions sont perçues essentiellement comme en compétition pour attirer des « ressources rares », tels les capitaux humains et créatifs. Cette idée est fautive selon R. Shearmur. Le cas canadien montre que les villes ne sont pas en concurrence, mais se complètent : ville de ressource (Edmonton), ville financière (Toronto), ville en positionnement (Montréal). Il s'agit d'un système complexe d'interdépendances. Il n'y a, à l'échelle du Canada, ni autarcie ni écosystème fermé. Dans ce contexte, faut-il essayer d'attirer à tout prix des « créatifs » dont la présence serait promesse de développement économique ? L'analyse montre clairement que les flux des « créatifs » vont dans le même sens que ceux des « non-créatifs ». Tous vont là où sont disponibles les emplois et les opportunités... et donc, les emplois ne courent pas après les « créatifs » ! En conséquence de quoi, ce n'est pas en attirant ces derniers par diverses recettes et des promesses de qualité de vie que l'on développe l'activité du territoire. Pour l'essentiel, le développement économique d'un territoire est principalement tributaire d'aléas nationaux et internationaux, technologiques, voire environnementaux. Toutefois, si développement il y a, celui-ci passe avant tout par les entreprises et les populations locales. Aussi, il n'est pas utile de se focaliser sur les facteurs mobiles qui, une fois attirés de l'extérieur, peuvent se mouvoir à nouveau. A ce titre, les acteurs politiques ont leur rôle à jouer pour structurer les actions locales et le récit de territoire. Il leur faut impérativement avoir une vision et faire preuve de pragmatisme. En effet, ce sont les fondamentaux qui sont importants pour le développement économique : entrepreneuriat, éducation primaire, secondaire et technique, infrastructures et espaces publics, voirie, etc. Et ces fondamentaux sont souvent oubliés...



TORONTO ET LA TOUR CN (CANADIEN NATIONAL) - Photo Pixabay



TABLE RONDE

Quels déterminants de l'attractivité territoriale aujourd'hui ?

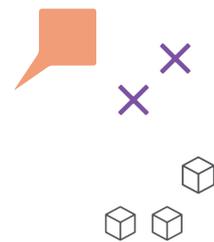
L'attractivité comme construction collective ne dépend pas toujours des territoires, car elle conjugue deux phénomènes. D'une part, la métropolisation des grands centres, qui favorise la polarisation des populations, d'autre part, le développement de « déserts d'hinterlands » entre les métropoles. Ainsi, l'apparition de nouveaux services, en faisant émerger des lieux de convergence (aéroports, gares, pôles, etc.), impacte le territoire et entraîne des phénomènes de désertification dans les zones éloignées. Dès lors, l'enjeu de la mutation territoriale en cours implique de travailler trois points liés à l'attractivité :

- * traiter un récit du territoire qui raconte une histoire du contexte pour donner une vision ;
- * jouer la distinction plus que la concurrence pour pouvoir mettre en place les éléments d'une réussite ;
- * et créer une gouvernance collaborative adaptée à ce nouveau contexte.

De fait, et avec la nouvelle réforme territoriale, l'organisation égalitaire du territoire prend fin. Cela implique de saisir ce qui peut être une chance pour penser les différences à l'échelle d'un grand territoire. Ceci signifie notamment de poser la question de

la solidarité avec le monde rural et de l'utilité potentielle du renforcement des métropoles avec leur arrière-pays. Pour les métropoles, l'enjeu est de travailler non seulement en collaboration avec l'hinterland, mais aussi avec « l'extérieur ». Il n'apparaît pas comme pertinent d'opposer développement endogène et développement exogène. La véritable nécessité est de s'insérer dans un système. Ainsi, l'observation des métropoles montre qu'elles se complètent les unes les autres. Il s'agit d'un système complexe d'interdépendance plus que de concurrence. Dans un monde d'interdépendances croissantes, le territoire est la maille pertinente de l'action publique.

D'où la question : est-ce l'intelligence politique qui permet l'émergence ou le renforcement d'un écosystème entrepreneurial ? L'élu apparaît comme un ingénieur de la méthode et de la négociation. C'est un « hyper-négociateur » dont le besoin se fait de plus en plus sentir dans les changements en cours et conflits existants. Il s'agit notamment de rappeler le bien commun et l'intérêt général. Cela signifie devenir plus attentif à l'activité endogène, car l'activité exogène est plus rare. Un équilibre est à trouver.



L'attractivité, c'est produire de l'excellence et de la qualité de vie : la complémentarité de ces deux dimensions est soulignée par les grands témoins. La capacité à développer des projets, des réseaux, des systèmes devient primordiale. Il est nécessaire de trouver des solutions autour des organisations et des choix budgétaires. Pour retenir les entreprises, il apparaît comme incontournable de s'appuyer sur des tissus denses. Dans le même temps, la notion d'attractivité attachée à un territoire peut très vite évoluer. Les territoires très marqués par la pollution attireront moins et cette question montera en puissance. Ces aspects sont particulièrement préoccupants dans une zone géographique en cuvette et sans véritablement de vent comme à Strasbourg.

Est-il dès lors possible d'imaginer un développement territorial harmonieux ? Oui, et ce, en croisant l'exogène et l'endogène. En d'autres termes, il s'agit de rendre possible la venue de ressources extérieures tout en parvenant à ancrer une population à la fois mobile et de profils socio-professionnels hétérogènes. En résumé, sont nécessaires : une taille de territoire pertinente, un récit de territoire cohérent et une gouvernance basée davantage sur la distinction que sur une posture de compétition.



DE GAUCHE À DROITE : OLIVIER BIANCHI, ROBERT HERRMANN, JEAN-PIERRE COURSON ET STÉPHANIE VINCENT-GESLIN

Second défi : agir

LES GRANDS TÉMOINS

PHILIPPE RICHERT

Président du Conseil régional d'Alsace, ancien Ministre chargé des collectivités territoriales

SYLVIE ROUILLON-VALDIGUÉ

Vice-Présidente de Toulouse Métropole en charge du développement touristique et Adjointe au Maire de Toulouse en charge du tourisme

FRANÇOIS LOOS

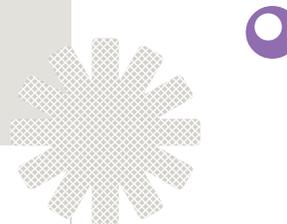
Vice-Président du Conseil régional d'Alsace

Mise en perspective

L'attractivité des territoires est une préoccupation majeure des collectivités, en particulier des métropoles et des régions. Les actions menées pour la stimuler sont nombreuses, souvent autour la différenciation, de l'image, des réseaux, mais pas uniquement. Les responsables des politiques de l'aménagement et de l'économie se trouvent face à un défi : quelles sont les adaptations de leurs politiques permettant de gérer de façon proactive les transformations des territoires ? La seconde partie du séminaire avance des éléments de solution.

Interventions

Le renouveau du marketing territorial tel qu'abordé par **Vincent GOLLAIN** (IAU Île de France) tient à la capacité de faire « remonter » dans le système de décision la valeur perçue d'un territoire. Historiquement, la ville de New York a été la première à procéder à ce type d'activités en 1976 (suivie de Glasgow en 1983). Aujourd'hui, le marketing territorial peut être compris comme la boîte à outils au service de l'attractivité, qui est basée sur des méthodes, techniques et analyses de pratiques conçues et mises en œuvre à travers le monde. Toutefois, il est primordial non pas de copier mais d'adapter une approche liée à chaque territoire. Le marketing territorial se distingue du marketing classique ou commercial. L'objectif est de produire une offre de services « différenciante » qui permet de positionner le territoire. A titre d'exemple, la démarche OnlyLyon est une marque de réseau d'acteurs ; ce qui signifie une marque de prestations de service, pour que tous « vendent » la destination de Lyon.

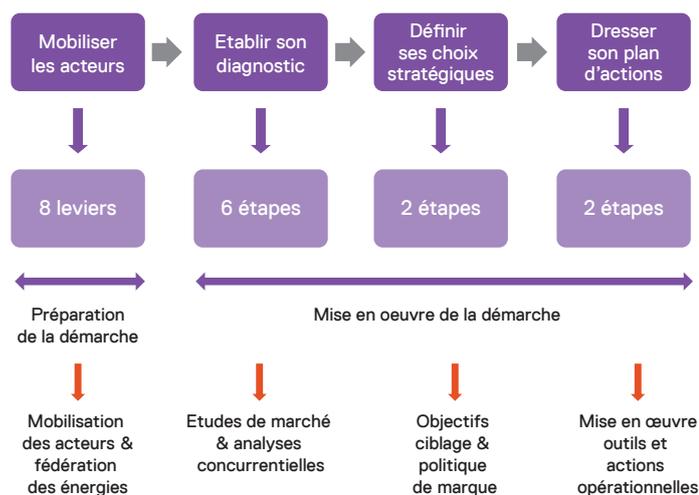


Les destinations préexistent mais ce sont les services qui en permettent la différenciation. Dans ce cadre, le rôle des élus est de rassembler les acteurs pour construire ensemble une offre adaptée aux demandes. Les acteurs en charge de l'attractivité font des choix, qu'ils déclinent en promesses vis-à-vis des clients. Le slogan adossé à la marque exprime ces promesses. Ce que l'on entend par marketing territorial 2.0 ne sert pas à résoudre directement les problèmes d'attractivité et de compétitivité, mais de mieux comprendre les cibles et de permettre une meilleure différenciation. En termes de perspectives, cette évolution et le recours au big data pourraient rapprocher les métiers d'urbanistes et de développeurs.

Mickaël BENAÏM (Manchester University) présente le cas de Manchester et différents vecteurs de la « renaissance mancunienne ». Le point de départ d'une attractivité retrouvée a été de se défaire de l'image d'une ville grise et d'une population caractérisée par l'alcoolisme et le manque de qualification. Malgré certaines formes de difficultés sociales qui persistent encore, notamment en termes de chômage et de santé, la situation semble avoir changé du tout au tout. Désormais, Manchester apparaît comme une ville attractive, à forte croissance démographique, « gay-friendly », bénéficiant d'une dynamique culturelle et sportive forte et de la présence d'une université renommée. Entre 2009 et 2013, plus de 400 projets investissements directs étrangers, (IDE) ont été réalisés dans le Grand Manchester. Que s'est-il donc passé ? Cette attractivité retrouvée repose sur trois piliers. Le plus symbolique est le pilier culturel. Manchester a su mettre en avant des gloires locales qui ont permis de soutenir l'image

VUE D'ENSEMBLE D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL

source : Vincent Gollain, 2013



de la ville telles Manchester United pour les équipes de football ou des groupes punk comme Madchester. En parallèle, des investissements publics conséquents (BBC Manchester) ont également produit un effet d'entraînement. Le pilier politique et institutionnel est caractérisé par le soutien à l'innovation, au déploiement d'infrastructures et d'équipements structurants comme Metrolink et Manchester Airport, ainsi qu'au regroupement d'agences locales telles Manchester Grow Company ou encore l'Agence d'investissements commerciaux de Manchester (MIDAS). L'agglomération a aussi mis en place un service de statistiques permettant de monitorer la mise en œuvre des politiques publiques. Enfin, le troisième pilier correspond au poids historique réaffirmé du rôle de l'Université de Manchester autour du transfert de technologie et de la culture entrepreneuriale. Au final, on peut résumer cette évolution comme l'application couronnée de succès de politiques de régénération urbaine axées sur la culture et l'innovation.



ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES : MIRAGES, VIRAGES ET ANCRAGES

Le « bien-être dans sa ville » tel qu'il peut être perçu par le citoyen ne découle pas uniquement d'une prospérité économique. C'est du moins la thèse avancée par **Astrid MEYER** (Freiburg Future Lab) sur la mobilisation du « bottom-top » politique à Fribourg, en Allemagne. Fribourg est à la fois la deuxième ville la plus pauvre du sud de l'Allemagne et celle dont les loyers sont les plus élevés après Munich et Francfort. Y gérer l'amélioration de la qualité de vie a cependant été rendu possible au travers de la participation citoyenne. En effet, cette dernière est le facteur qui permet de contrôler ce qui est fait et ce que l'« on » fait dans la ville. Ce qui est le cas pour deux quartiers de la ville, avec les quartiers Vauban et du Rieselfeld. Le quartier Vauban a été entre autres rendu possible grâce au lobbying de ses habitants, désireux d'avoir des rues sans parking. L'espace public est devenu un lieu de communication et non de transition. La grande qualité des relations entre les habitants est soulignée par ces derniers, qui évoquent notamment des discussions fréquentes dans la rue, rendues possibles grâce au façonnement de l'espace public. Il faut cependant souligner que le concept sous-jacent de mobilité innovante est certes admiré, mais peu imité. En revanche, l'éco-quartier de Rieselfeld ne repose pas sur une participation citoyenne spontanée. L'objectif des pouvoirs publics était de créer des structures sociales dès la construction du quartier. La logique était celle d'une réhabilitation sociale doublée d'une réhabilitation environnementale, au travers d'une démarche de « planning for real ». En d'autres mots : anticiper ce qu'un changement apportera en termes de liens pérennes citoyens une fois le processus terminé. Ainsi, permettre aux habitants de choisir non seulement leur logement mais aussi leurs voisins de palier lors de rencontres dédiées a pu déboucher sur des communautés qui vont au-delà du simple voisinage.

Comme enseignement, on peut retenir trois nécessités incontournables pour rendre possible un gain d'attractivité au travers d'une approche « prosumer », c'est-à-dire celle d'un consommateur co-producteur : a) adopter des changements radicaux ; b) rendre possible la participation citoyenne (même coûteuse) ; et c) accepter de la part des pouvoirs publics de lâcher du pouvoir.



QUARTIER VAUBAN - Photo Astrid Meyer

Alain TUBIANA (France Cluster) insiste sur le rôle primordial des clusters comme facilitateurs au sein des territoires. Les clusters sont in fine des acteurs de l'attractivité. Les clusters renforcent la lisibilité thématique et la visibilité du territoire, notamment au travers : a) d'un effet de masse ; b) d'une communication forte et d'une marque partagée ; et c) d'une participation à la dynamique territoriale au travers des effets structurants, reposant par exemple sur des équipements, le renforcement de la capacité locale d'innovation, etc. Les clusters peuvent consister en des concentrations spontanées d'entreprises qui coopèrent et/ou en des modes d'organisation privilégiés du développement économique par les Etats et les Régions. Les politiques de clusters peuvent certes à travers le monde correspondre à des objectifs assez divers, cependant le plus souvent ce sont des politiques au travers desquelles les territoires cherchent un retour sur investissement. Les territoires espèrent des processus de création de valeurs et un accroissement de leur attractivité. Il est intéressant de constater –quel que soit le type de cluster concerné– qu'on observe des proportions de l'ordre de 60 % de financement public et de 40 % de financement privé. Toutefois, ces chiffres ne doivent pas éclipser une réalité fondamentale : « Un cluster, ça ne se crée pas, ça existe déjà. C'est une concentration spontanée d'entreprises qui travaillent ensemble pour grandir plus vite ».



LA « CLUSTERISATION » DE L'ÉCONOMIE

EN MOYENNE, DANS L'UNION EUROPÉENNE, 24 % DES ENTREPRISES TRAVAILLENT DANS UN ENVIRONNEMENT SEMBLABLE À UN CLUSTER (EN FRANCE EN 2012 : 34 % DES ENTREPRISES ET 38 % DES SALARIÉS).

source : Observatoire Européen des clusters

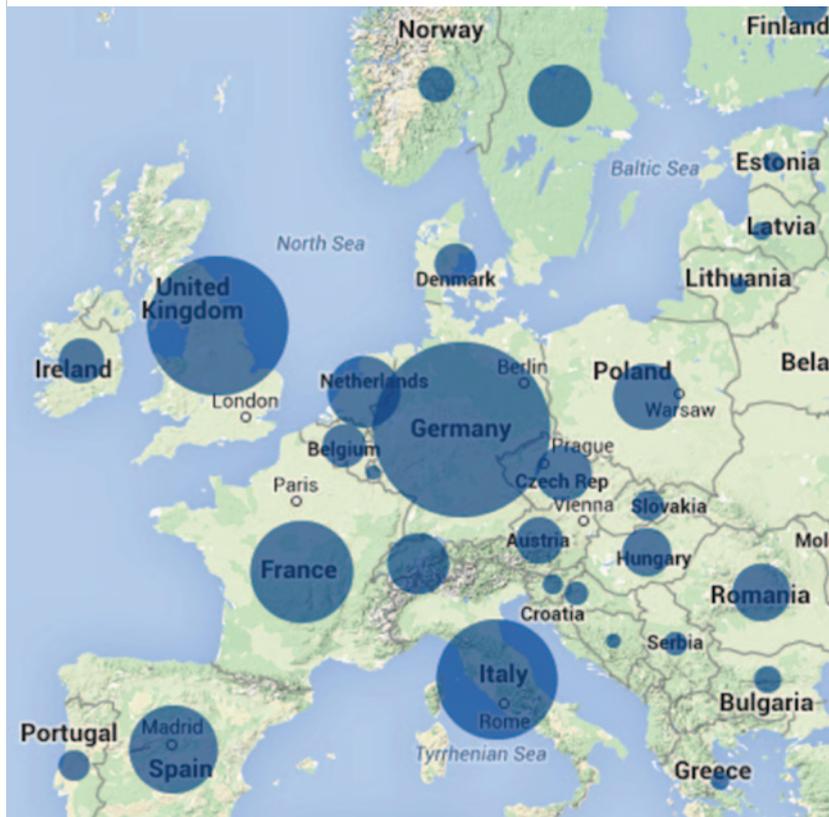


TABLE RONDE

Quelles politiques publiques aujourd'hui pour l'attractivité des territoires ?

Comme il a été mentionné au premier débat, il est possible d'imaginer un développement territorial harmonieux en croisant les facteurs endogènes et exogènes. En résumé, sont nécessaires : une taille de territoire pertinente, un récit de territoire cohérent et une gouvernance basée davantage sur la distinction que sur une posture de compétition. De ce point de vue, la marque So Toulouse a valeur d'exemple : peu reconnue dans le territoire, elle servait surtout à inciter des acteurs extérieurs au territoire à investir localement. Cependant, cette marque était insuffisamment reconnue au sein du territoire lui-même et il s'est avéré nécessaire d'amorcer un virage pour parvenir à davantage de contenu. Il en va d'une certaine façon de même pour la marque Alsace. En effet, vue de loin, l'Alsace est une terre idyllique. Elle est cependant trop peu connue pour les qualités qui sont réellement les siennes. Il s'agit alors de porter notamment l'image d'une Alsace européenne et de s'appuyer aussi sur la marque forte Strasbourg Eurooptimist. Là encore, il importe de travailler sur un récit de territoire qui corresponde à la volonté et aux besoins des acteurs du territoire.

Un autre aspect abordé au cours des échanges porte sur le rapport à l'attractivité au travers

d'autres visions du territoire, et notamment des clusters. Un cluster qui réussit peut être vu comme un travail collectif permettant de générer une vision du futur. Ainsi, ce qui différencie Toulouse de l'Alsace, c'est le caractère structurant des activités liées à l'aéronautique. En Alsace, de nombreuses activités économiques de haut niveau sont présentes, sans que pour autant une activité majeure puisse être identifiée clairement et qu'une grande entreprise puisse tirer le développement du territoire. D'une façon générale, l'une des difficultés majeures des clusters est de parvenir à démarrer. Le contexte français est de ce point de vue marqué par le colbertisme. De fortes impulsions et incitations, notamment financières, viennent « du haut », mais beaucoup d'entreprises n'y voient que des effets d'aubaine leur permettant d'accéder à un financement. Il importe de comprendre que les clusters sont avant tout des écosystèmes entrepreneuriaux et territoriaux.

Enfin, les échanges ont pointé un besoin de cohérence en termes de gouvernance des territoires. Simplifier peut y contribuer : les acteurs eux-mêmes ne savent parfois pas ce que font les uns et les autres.



DE GAUCHE À DROITE : PHILIPPE RICHERT, SYLVIE ROUILLON-VALDIGUÏÉ ET FRANÇOIS LOOS

Conclusions

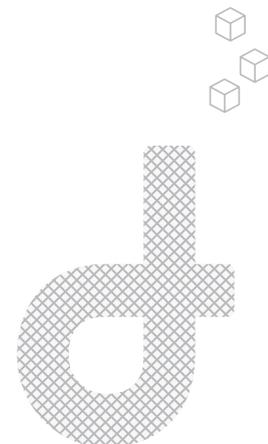


David DOLOREUX (Université d'Ottawa) souligne qu'il est nécessaire de créer des conditions d'image pour favoriser le développement économique. De fait, plusieurs aspects fondamentaux ont été abordés au cours du séminaire. Tout d'abord, la question du fondement intellectuel de la mesure de l'attractivité, qui évite rhétorique et usage abusif des termes, puis la question des échelles pertinentes d'intervention de l'attractivité en fonction des territoires, et enfin, l'attractivité comme ADN des territoires. L'enjeu est donc de trouver le code génétique propre au territoire pour nourrir son attractivité.

Pour **Emmanuel MULLER** (Fraunhofer ISI, Karlsruhe et Université de Strasbourg) un mot est revenu de façon récurrente tout au long de la journée et se révélait transversal aux présentations et aux débats : le mot de lien. En effet, il a été question du lien entre l'endogène et l'exogène, car seule l'attractivité endogène rend possible l'attractivité exogène. Il a été question également des liens entre données objectives et éléments de perception subjective. C'est ce lien qui est apparu comme rendant possible la narration territoriale. Les liens entre territoires et le monde de l'université et de la recherche ont été évoqués à de nombreuses reprises. L'importance du lien inclusif ou lien social a été soulignée à plusieurs reprises. Et enfin, il a été question de lien entre l'intérieur d'un territoire et le « monde extérieur », pour démontrer que l'attractivité ne doit pas être traitée comme un jeu à somme nulle.



DAVID DOLOREUX ET EMMANUEL MULLER





L'Agence
de Développement
et d'Urbanisme
de l'Agglomération
Strasbourgeoise

Directrice de publication : **Anne Pons, Directrice générale**
Validation : **Yves Gendron, Directeur général adjoint**
Équipe projet : **Cathie Allmendinger et Colette Koenig** (chefs de projet),
Mathilde Delahaye, Christel Estragnat, Yves Gendron, Nathalie Griebel,
Jean Isenmann, Estelle Meyer, Pierre Reibel, Maryline Roussette,
Fabienne Vigneron

Avec la participation d'**Emmanuel Muller**, Chaire evoREG : BETA (Université
de Strasbourg) et Fraunhofer ISI (Karlsruhe)

N° projet : **PTP 2015 - 1.5.2.3** - Photos : **Jean Isenmann**

Mise en page : **Sophie Monnin**

© ADEUS - Avril 2016 - N° Issn : 2112-4167

Les publications et les actualités de l'urbanisme sont consultables sur le site
de l'ADEUS www.adeus.org