



L'attractivité territoriale :

perception, identification

L'environnement actuel des territoires est en pleine mutation, qu'il s'agisse du positionnement ou de l'apparition de nouveaux « concurrents », de l'économie de la connaissance ou de la mobilité croissante des facteurs de production et des acteurs économiques. La conquête ou reconquête de leur attractivité oblige les territoires à se repositionner.

La capacité à faire venir et/ou à retenir hommes et entreprises apparaît désormais comme un enjeu primordial dans les stratégies de développement local.

Quelques éléments de réflexion

Février 2009



APPROCHE CONCEPTUELLE

L'attractivité d'un territoire¹ peut se définir comme sa capacité, pour une période donnée, à attirer diverses activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.). Dans ce sens, c'est **le reflet de la performance d'un territoire** durant une période donnée et les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité.

Une notion qui renvoie à une problématique basée sur un principe de mouvement, de dynamique, de composition et/ou de recombinaison des facteurs de développement endogène des territoires.

Mais cette notion d'attractivité ne peut s'appréhender sans une approche relevant également du **marketing territorial**.

« Le marketing territorial² est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés ».

Son champ d'application est étendu. Il peut s'appliquer à un projet ou service spécifique ou à une démarche d'ensemble visant à renforcer l'attractivité d'un territoire. Car, dans un environnement devenu extrêmement global et concurrentiel, la pratique du marketing territorial est désormais essentielle pour les responsables territoriaux. Elle permet d'apporter des méthodes³, outils et pratiques particulièrement utiles pour contribuer à améliorer l'attractivité territoriale.

Dernier point, l'attractivité d'un territoire ne saurait être perçue comme une réalité absolue, isolée et figée dans le temps mais à laquelle il convient d'introduire une **dimension temporelle**.

Les analyses territoriales manquent souvent d'un **regard prospectif** sur les évolutions possibles de l'attractivité future de leur territoire. Il est devenu important de pouvoir anticiper les évolutions futures de l'attractivité ; dans un contexte de mobilité accrue des activités économiques comme des hommes, on ne saurait se contenter d'une vision statique.

¹ <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/>

Blog consacré aux sujets de la compétitivité et de l'attractivité des territoires.

² GOLLAIN Vincent, Club des Développeurs Economiques d'Ile-de-France. *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*. CDEIF, 2008, 76 p.

³ Par exemple, la méthode Cerise Revait® présentée en annexe du document.



Comment mesurer la performance des territoires en matière d'attractivité ?

L'analyse de l'attractivité territoriale suppose de rechercher **les indicateurs adéquats** permettant d'analyser le dynamisme du territoire concerné.

Indiquer⁴ : (lat. indicare). Faire voir d'une manière précise, par un geste, un signe, un repère, un signal.

Indicateur : nom et adjectif masculin. Variable ayant pour objet de mesurer ou d'analyser un état, une évolution économique.

Données statistiques⁵ :

Ensemble de mesures ou d'observations concernant l'état ou l'évolution d'un phénomène. Ce sont les valeurs quantitatives ou qualitatives prises par une ou plusieurs variables sur un certain nombre d'individus (*individus = l'élément observé*).

Donnée(s) + sens = indicateur

Une donnée devient un indicateur lorsqu'on lui donne un sens ; il permet de caractériser une situation évolutive ou non, une action ou les conséquences d'une action, de façon à les évaluer et à les comparer dans le temps ou dans l'espace

L'indicateur est considéré comme un outil d'information et d'analyse mais aussi de communication. Par leur fonction de vecteurs d'informations, ils sont des moyens de prises de décision et d'analyse des enjeux.

L'utilisation des indicateurs et des informations les explicitant dépend aussi du public ciblé (citoyens et société civile, décideurs, experts ...) et il faut s'adapter au niveau de connaissance et aux attentes.

Conséquence : choisir des indicateurs lisibles, compréhensibles accompagnés d'une pédagogie

Typologie des indicateurs : Indicateurs d'état, indicateurs de suivi, indicateurs conjoncturels, structurels, ...

Critères de pertinence des indicateurs : accessibilité des données, fréquence d'actualisation des données de base, fiabilité, lisibilité ...

⁴ Le nouveau petit Robert.

⁵ <http://www.agro-montpellier.fr>



INDICATEURS PERMETTANT D'ÉVALUER L'ATTRACTIVITÉ (EXEMPLES)

Comment les choisir en fonction du territoire ?

Il est important de souligner que chaque territoire doit chercher à s'interroger sur sa capacité à être réactif et à définir des politiques d'attractivité, au travers **d'indicateurs adaptés à son échelle géographique, à ses projets de développement et par rapport à son profil (rural ou urbain).**

Ce qui varie de façon considérable⁶, c'est l'importance relative accordée aux différentes dimensions de l'attractivité territoriale : économique, résidentielle, touristique... et la pratique de privilégier souvent l'analyse d'indicateurs dits « classiques » (situation géographique, accessibilité et desserte du territoire, accueil physique des activités économiques...) au détriment d'indicateurs plus pertinents qui concernent **les « ressources immatérielles »** comme la formation ou la qualification, les services aux entreprises, les attentes en matière de logement, d'aménités rurales ou urbaines, la définition d'une offre touristique différenciée, le cadre de vie et l'environnement ...

Les données démographiques sont des indicateurs largement utilisés ; mais la capacité à attirer les habitants ne concerne qu'un volet de l'attractivité territoriale et ne donnent qu'une image partielle du territoire.

L'analyse socio-démographique ne se suffit pas à elle seule et doit être couplée avec des indicateurs sur **la dynamique économique locale**, révélant la spécialisation du territoire et ses compétences. La présence de compétences et de savoir-faire spécifiques s'impose en effet comme un vecteur essentiel tant pour attirer les investisseurs que pour développer des capacités internes au territoire (Pôles de compétitivité, Pôles d'excellence rurale, incubateurs d'entreprises, ...).

En terme de développement et d'attractivité, **l'économie numérique**, est devenue récemment un poids significatif dans l'économie locale. On voit ainsi toute l'importance que revêtent pour un territoire, le déploiement d'infrastructures et de réseaux haut débit et la capacité des entreprises industrielles et de services à utiliser toutes les potentialités des TIC.

D'autre part, **la situation géographique** du territoire est importante et il convient donc de ne pas omettre l'approche comparative avec d'autres échelles spatiales (départementale , régionale ou nationale) qui ouvre le champ d'étude et le degré d'évaluation de l'attractivité d'un territoire (appartenance à une aire métropolitaine ou urbaine attractive ou à une zone d'influence immédiate, ou à une zone méridionale et côtière ..).

Dans l'article intitulé «Territoires : les défis de l'attractivité généralisée»⁷, Vincent Gollain (directeur de l'attractivité durable du territoire à l'Agence régionale de développement Paris Ile-de-France et président du CDEIF) propose sept règles élémentaires pour aider un territoire à rester ou à devenir attractif et identifie douze marchés clés pour mesurer l'attractivité territoriale :

⁶ Entreprises, Territoires et Développement. *L'attractivité territoriale dans les projets d'agglomération et de pays*. ETD, 2005, 26 p.

⁷ Article extrait du dossier *L'attractivité des territoires en question*. In Inter Régions n° 278, mai-juin 2008

Les 12 grands marchés possibles à analyser



- les entrepreneurs c'est à dire des porteurs de projets, de nouvelles entreprises à créer
- les entreprises (c'est souvent le cœur de marché), mais aussi les commerçants et artisans
- les associations et organisations nationales (administrations par exemple) ou internationales (ONG)
- des populations actives spécifiques telles que des chefs d'entreprises, chercheurs ou actifs qualifiés de certaines professions
- des habitants, y compris les populations inactives comme les retraités (effets multiplicateurs de leurs dépenses)
- des événements festifs et récréatifs
- des événements et rencontres professionnels (salons, congrès, etc.)
- des touristes d'affaires, notamment en lien avec les événements accueillis
- des touristes de loisirs
- des consommateurs (par exemple pour des commerces de centre-ville ou des centres commerciaux)
- des capitaux mobiles (« business angels », investisseurs immobiliers, etc.)
- des grands équipements publics et privés (équipements de recherche, infrastructures, etc.)

Si certains déterminants de l'attractivité territoriale sont mesurables, d'autres sont difficilement quantifiables tels que la **qualité du cadre de vie et de l'environnement**, **l'image et la notoriété du territoire**... Ces aspects subjectifs qualifiés d'attractivité « *acquise* » ou « *quasi-naturelle* » sont aussi des facteurs d'attractivité non négligeables.

EXEMPLES DE REFLEXION SUR L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE

La région Poitou-Charentes⁸

Les socioprofessionnels sont attentifs aux enjeux de l'attractivité du territoire : réflexion sur l'attractivité du territoire tant en termes économiques que démographiques.

Le développement économique d'une région ne peut être envisagée sans une politique forte d'attractivité.

Le Comité de coordination du Conseil Economique et Social de Poitou-Charentes a accueilli en février 2009 le Directeur régional de l'INSEE pour une présentation et un échange sur l'étude concernant la croissance démographique et l'attractivité de Poitou-Charentes⁹.

Plusieurs éléments positifs ressortent de cette étude :

- en 7 ans, la région a accéléré son attractivité et enregistre une croissance démographique annuelle de plus de 0,6% ;
- la région se place en 8ème position parmi les régions les plus attractives de France

Mais, comme le constate régulièrement le CESR au cours de ses travaux, ces grandes tendances sont à nuancer et l'attractivité est disparate selon les territoires :

- les zones rurales se désertifient plus que la moyenne nationale
- une des concentrations de population les plus âgées de France
- une population en forte hausse sur le littoral et dans les grandes agglomérations

La croissance de la population dépend de plus en plus de la composante liée à l'attractivité : dans certaines villes-centres de la région, la population diminue malgré un solde naturel positif. Ce constat indique que c'est le manque d'attractivité qui est responsable du déclin démographique. Un renversement de cette tendance appelle sans doute à considérer certaines composantes de l'attractivité : environnement, logement, dynamisme économique.

Parallèlement à ce contexte plutôt favorable, « l'enjeu pour la région Poitou-Charentes est de maintenir l'attractivité à un niveau élevé afin de garantir sa compétitivité vis-à-vis des autres territoires. »

En Pays Mellois (5 cc, 78 communes)¹⁰

Le dispositif "**Place aux Jeunes Projets en Mellois**" vise à favoriser l'installation de porteurs de projet dans les territoires ruraux. Il s'appuie sur une méthodologie québécoise labellisée qui consiste à mobiliser l'ensemble des acteurs d'un territoire pour **favoriser, attirer et rendre effective la fixation des jeunes**.

Public : des porteurs de projet, qui sont partis et qui souhaitent revenir ou qui habitent en Mellois et qui veulent y rester, qui ont un projet ou une idée qu'ils souhaiteraient développer en Pays Mellois, (projet de vie, de création, associatif, ...).

Objectifs : Mise en réseau avec les partenaires du territoire, de la création d'entreprise, personnes du territoire (élus, associations, chefs d'entreprise, ...).

⁸ <http://www.cesr-poitou-charentes.fr>

⁹ *Le littoral et les grandes agglomérations, moteurs de la croissance démographique*. Décimal n°286 – janvier 2009. INSEE Poitou-Charentes, 2009, 6 p. <http://www.insee.fr>

¹⁰ http://www.paysmellois.org/article.php3?id_article=141



La région Bretagne¹¹

Attractivité des territoires sur les nouvelles entreprises, attractivité d'établissements déjà existants, et impact sur l'économie des territoires bretons sont mesurés à l'aide d'un indicateur synthétique prenant en compte ces dimensions. Il permet de situer chacune des zones bretonnes parmi les 348 zones d'emploi françaises et la région parmi les autres régions françaises. **Il propose une mesure de l'attractivité basée sur les créations d'entreprises, les transferts d'établissements et les évolutions d'emploi.**

La région s'est interrogée sur les liens entre l'indicateur d'attractivité et certaines caractéristiques économiques et sociales ou spécificités de la zone géographique étudiée. Une analyse **des déterminants de l'attractivité économique** (c'est à dire, les facteurs qui induisent le développement économique d'un territoire) a été menée.

Plusieurs déterminants ont été retenus comme particulièrement importants : la proximité d'une agglomération, la présence d'infrastructures et services aux entreprises, et certains éléments de compétitivité (le niveau de formation des actifs, les efforts en terme de R&D, le niveau d'investissement des entreprises, etc.).

Le Grand Montréal¹²

Montréal International (organisme issu d'un partenariat privé-public dont la mission est de contribuer au développement économique du Montréal métropolitain et d'accroître son rayonnement international) a rendu publique la 3e édition de sa publication, «Indicateurs d'attractivité 2008», qui met en valeur les atouts du Grand Montréal.

Montréal International a analysé une série d'indicateurs d'attractivité, regroupés autour de **sept axes principaux** : la disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée, l'innovation et la haute technologie, les coûts, la fiscalité et les incitatifs, le climat d'investissement, l'économie et la démographie ainsi que la qualité de vie.

¹¹ HOUSSAIS Irène, INSEE Bretagne. L'attractivité économique de la Bretagne. Les Dossiers d'Octant, n° 48, juin 2006, 45 p. <http://www.insee.fr>

¹² <http://www.montrealinternational.com> Montréal International . *Indicateurs d'attractivité 2008*, 2008, 63 p.



EXEMPLES D'OUTILS A LA DISPOSITION DES TERRITOIRES

Observatoire des territoires

<http://www.territoires.gouv.fr>

Le portail de l'Observatoire des Territoires de la DIACT, vise à faciliter l'accès du plus grand nombre à une sélection d'informations territoriales produites par les organismes publics. L'observatoire des territoires présente une sélection d'indicateurs cartographiés, régulièrement actualisés, caractérisant les dynamiques et les disparités territoriales en France et en Europe.

Possibilité d'accéder à ces indicateurs de trois manières différentes :

- une entrée par enjeu (présentant les indicateurs sous l'angle des dynamiques du développement, de la cohésion territoriale, des politiques publiques, ou encore des territoires à enjeux)
- une entrée par territoire (présentant les indicateurs dans un contexte européen, national ou régional)
- une entrée libre (présentant les indicateurs par thème, tel que : infrastructures, population, emploi, conditions de vie, environnement, etc)

A chaque indicateur sont également associés : des métadonnées, définitions et sources ; des documents de référence, accessibles en ligne, et des liens vers les centres de ressources qui produisent et diffusent les données ou des analyses plus détaillées.

Terr'Infos (*Prochainement en ligne*)

<http://terrinfos.iaat.org>

L'espace d'information et de ressources sur les territoires de Poitou-Charentes.

Savoir à quel territoire appartient ma commune ? Obtenir quelques chiffres clés sur mon pays ? Télécharger la dernière carte des pays ou des CUCS de Poitou-Charentes ? Voici quelques exemples des informations et indicateurs que vous trouverez sur le prochain site de l'Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires.

ANNEXE¹¹

LA MÉTHODE CERISE REVAIT®

Pour étudier l'offre territoriale, la méthode CERISE REVAIT® du Club des Développeurs Economiques d'Ile-de-France, CDEIF, se révèle particulièrement utile. Pour chacune des treize composantes-clés retenues, on recensera les attributs de l'offre, on les comparera à ceux des concurrents identifiés, afin de déceler les réels avantages comparatifs du territoire :

- C Capital Humain
- E Entreprises et acteurs leaders
- R Réseaux et points nodaux, dont les pôles de compétitivité
- I Infrastructures / Immobilier
- S Services
- E Evénements professionnels
- R Recherche & Développement
- E Entreprises secondaires
- V Valeurs et identité du territoire
- A Actions collectives structurantes
- I Image extérieure
- T TIC
- ® Ressources naturelles et physiques.

¹¹ Gollain Vincent. *Territoires : les défis de l'attractivité généralisée*. In Inter Régions n° 278 mai-juin 2008, pp.8-10

