



32^e JOURNEES D'ETUDE DE L'ASSOCIATION DES
BIBLIOTHECAIRES DEPARTEMENTAUX
17-19 septembre 2018
Rodez & Conques

1

Attractivité & territoires, marketing et/ou vivre ensemble ?

BOURDEAU-LEPAGE LISE

Professeur des universités - chercheur CNRS UMR EVS

Université de Lyon

lblepage@gmail.com

PLAN

- ❖ VOUS AVEZ DIT ATTRACTIVITÉ & TERRITOIRE ?
- ❖ LES FACTEURS *HARD* D'ATTRACTIVITÉ
- ❖ LES FACTEURS *SOFT* D'ATTRACTIVITÉ
- ❖ ATTRACTIVITÉ, MARKETING & DYNAMIQUE TERRITORIALE

Vous avez dit
attractivité et
territoires ?

Vous avez dit attractivité & territoire ?

- Définir l'attractivité d'un territoire, **pour qui** ?
 - ✓ Les entreprises,
 - ✓ Les ménages (retraité, créatif, cadre de fonctions métropolitaines, célibataire, femme, homme, adolescent...)avec enfant...,
 - ✓ Les touristes,
 - ✓ Les institutions,
 - ✓ ...

→ A chaque type d'agents correspond un éventail de facteurs d'attraction

Vous avez dit attractivité & territoire ?

- Définir l'attractivité d'un territoire, **pour quoi** ?
 - ✓ Quel type d'activité ou mieux quelle fonction d'entreprise...?
 - Attirer un centre de production ou de R&D, un siège social,
 - Développer le tourisme : mais quel type ? Farniente et soleil, culture, de masse, de niche...
 - Créer des emplois
 - ✓ Résidence
 - secondaire
 - Principale

→ A chaque projet correspond un éventail de facteurs d'attraction

Vous avez dit attractivité & territoire ?

- ▶ Ainsi, en fonction des agents et de leurs projets du moment, le niveau d'attractivité d'un territoire évolue
 - ▶ L'attractivité est donc un **concept relatif**
- Il faut donc garder en mémoire que :
 - les **avantages comparatifs** sont différenciés pour un même **territoire** selon le projet et l'agent
 - les agents ont **une sensibilité variable** aux aménités

“ Capacité d'un territoire à offrir aux agents économiques : ménages, entreprises, institutions, ..., les éléments qui les décident à **se localiser** en son sein plutôt que dans un autre territoire ”

BOURDEAU-LEPAGE, 2015, PAGE 25

C'est une question donc liée aux **choix de localisation** des agents !

Vous avez dit attractivité & territoire ?

- Quels sont les **facteurs d'attractivité** ?
 - Permanence et changement ?
 - Quel rôle pour la gouvernance ? Les **interactions** ? Le patrimoine ? le **numérique**
 - Comment intervient la **bibliothèque** dans le **panel des éléments** qui font qu'un territoire est attractif ?

Un élément de réponse : **Les facteurs seront a priori variables** en fonction des agents, de leurs caractéristiques (vécu, CSP,...), de leurs préférences et de leur projet

Vous avez dit attractivité & territoire ?

- Pourquoi rechercher à être attractif ?
 - La quête du développement économique
 - La quête d'un plus grand bien-être du côté des individus
 - La quête du profit maximal du côté des entreprises
 - La quête de la création d'emploi du côté des maires...
- Quels **effets d'une politique d'attractivité** ?
 - Mise en concurrence des territoires ?
 - Dynamique territoriale et développement économique
 - Le vivre ensemble, inégalités et fractures socio-spatiales...

Les facteurs
hard
d'attractivité

CÔTÉ ENTREPRISE

Les facteurs *hard* d'attractivité (côté entreprise)

- ✓ Croissance du PIB,
- ✓ Accessibilité au marché,
- ✓ Disponibilités en capital humain (qualification & volume, diversité,..., productivité des travailleurs)
- ✓ Niveau & Densité d'équipements,
- ✓ Infrastructures de transport (externe & interne)
- ✓ Immobilier : Le prix de l'immobilier et la disponibilité de surfaces de différents type,
- ✓ Présence d'autres activités (activités de service),
- ✓ Cadre institutionnel...

Les facteurs *hard* d'attractivité (côté entreprise)

L'attractivité des villes
européennes

Les facteurs les plus importants dans le choix de localisation d'une firme (2011)

Accès aux marchés	60%
Disponibilité en personnel qualifié	53%
Qualité des télécommunications	52%
Liaisons internationales	42%
Prix et qualité des bureaux	33%
Coût de la main-d'œuvre	32%
Disponibilité de bureaux	25%
Langues parlées	21%
Transports internes	20%
Climat des affaires	20%



Source : Réalisation Bourdeau-Lepage à partir de Cushman & Wakefield, 2011

Les facteurs *hard* d'attractivité (côté entreprise)

Un exemple, l'immobilier
d'entreprise dans les Eurocités*

Les critères d'attractivité considérés

- Le parc immobilier
- La demande placée
- Le volume d'investissement
- Le taux de disponibilités du parc
- La valeur locative *prime* haut de gamme



Real value in a changing world

Les facteurs
hard
d'attractivité

CÔTÉ MÉNAGES

Les facteurs *hard* d'attractivité

- Du côté des ménages -

- Le choix de localisation est régi par :
 - ✓ Arbitrage **coût de transport jusqu'au centre / le prix du logement** (€ coût du sol) : modèle mono-centrique [Wingo, 1961; Alonso, 1964, ..., Cf. Huriot & Bourdeau-Lepage, 2009]
 - ✓ Éléments potentiellement constitutifs du bien-être :
 - **les aménités** offertes par le territoire

Les facteurs *soft* d'attractivité

- ❖ LES TRANSFORMATIONS
- ❖ LE RÔLE DES AMÉNITÉS - DU CÔTÉ DES MÉNAGES
- ❖ LE RÔLE DES AMÉNITÉS - DU CÔTÉ DES ENTREPRISES

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

4 changements majeurs

1. La dérégulation des activités économiques & la baisse des coûts de transaction
2. La **dématérialisation** et la différenciation des biens et des services
3. L'ouverture internationale : les changements géopolitiques
4. L'émergence de la **proximité virtuelle** (TIC généralisation)

alliés à ... :

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

→ **Recomposition et globalisation de l'espace économique** : « Production, consommation et échanges sont intégrés à une échelle planétaire de manière quasi-instantanée,... » :

C'est la *globalisation* de l'économie (Bourdeau-Lepage & Huriot, 2005)

- L'économie devient globale : « capable de fonctionner comme unité en temps réel à l'échelle planétaire » (Castells, 98)

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

- L'information codée circule d'un bout à l'autre de la planète
 - Les coûts marginaux d'interaction à distance par les TIC sont négligeables (naissance de la proximité virtuelle)
- **Affaiblissement de la contrainte de proximité** entre coordination et exécution
- **Coordination & Exécution** peuvent se séparer et s'éloigner spatialement

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

- Cette globalisation alliée à la dématérialisation de la production et à la différenciation des biens et des services engendrent un besoin croissant de coordination et d'information
- Ces besoins de coordination sont satisfaits par des services supérieurs intensifs en information tacite et codée
- Montée des services supérieurs à mesure que la globalisation se déploie à travers le monde et touchent toutes les activités économiques

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

- Accélération de la prise de décision
 - Zapping
 - Nouvelle polarisation des activités économiques & Nouveaux facteurs d'attractivité
-
- **Hypothèse** : les emplois suivraient de plus en plus les individus surtout ceux qui sont les plus qualifiées (Glaeser & Clark)

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

- ... aux préoccupations environnementales qui conduisent :
 - 1) à un verdissement de la société
 - &
 - 2) à l'émergence de *l'Homo Qualitus...*

font émerger des facteurs « moins classiques », dits **soft** d'attractivité

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

1) Éléments environnementaux

Ex. de la part des ménages le climat [Nice]

2) Qualité de vie

Ex. de la part des entreprises pour leurs employés

► Montée du rôle des aménités

- ❖ *Brueckner et al. (1999) : Rôle important dans les décisions de localisation des ménages riches*
- ❖ *Maresca et al. (2008) : Aménités naturelles sont attractives et peuvent avoir des retombées économiques claires pour certains territoires*

Les facteurs *soft* d'attractivité

24

Les transformations

Les **aménités**, au sens large,

« comprennent **tous les avantages locaux objectifs et subjectifs qu'offre un territoire** »

(Bourdeau-Lepage, 2015, 25)

Les facteurs *soft* d'attractivité

Les transformations

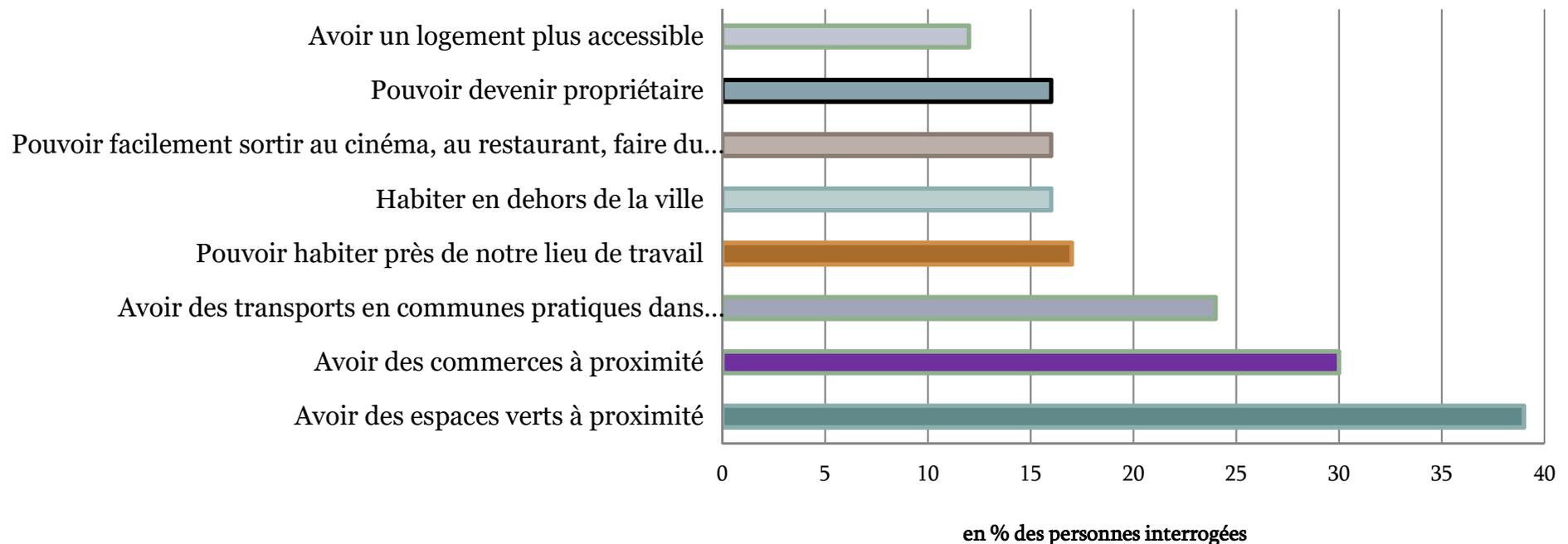
Il peut s'agir :

- d'éléments naturels comme la proximité d'un parc, d'un square, d'une voie d'eau, de plans d'eau, d'une forêt dans la commune, la qualité de l'environnement, naturel et/ou bâti, du paysage,
- d'équipements tels qu'une piscine, un hôpital, réseau Internet, **une bibliothèque**
- de la proximité de l'accès à une voie de transport rapide,
- de la réputation des établissements scolaires...
- de la qualité des interactions sociales, de la gouvernance, des lieux de rencontre,...
- de la **diversité sociale** sur le territoire...

Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des ménages

Les facteurs déterminant la localisation résidentielle des Français



Source : Bourdeau-Lepage & Vidal (2013), à partir de l'enquête de 1999, Habiter, se déplacer, vivre en ville du Ministère de l'équipement, des transports et du logement, CSA Opinion, Paris.

Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des ménages

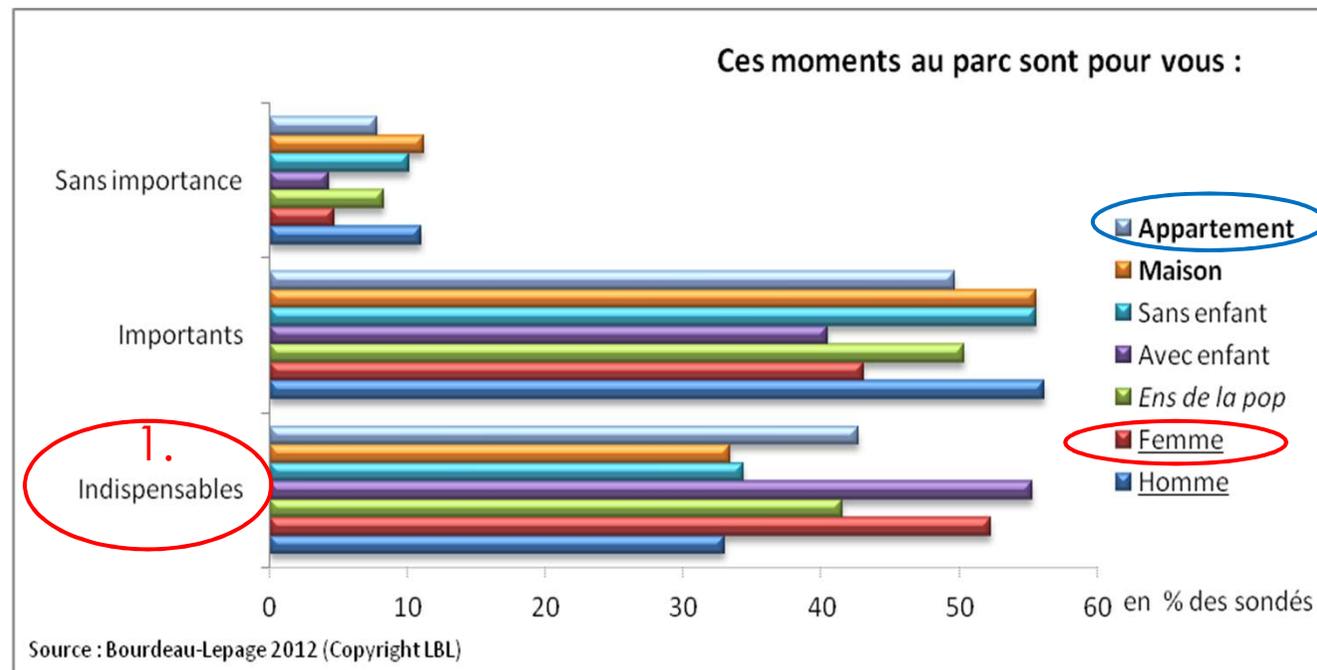
- Les **espaces verts plébiscités** : 70% des ménages déclarent les prendre en compte dans leur choix de localisation résidentielle
- Aujourd'hui 3 Français sur 4 se rendent fréquemment dans les espaces verts de leur commune : **Plébiscite des villes vertes**
- **L'accroissement du bien-être** des ménages qui s'installent en périphérie dépend de leur **contact avec la nature** (aménités naturelles)

Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des ménages

- Pour **95%** de la population enquêtées, les moments passés dans les parcs sont importants ou/et indispensables

Indispensables pour les femmes (52%) contre 32% pour les hommes



Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des ménages

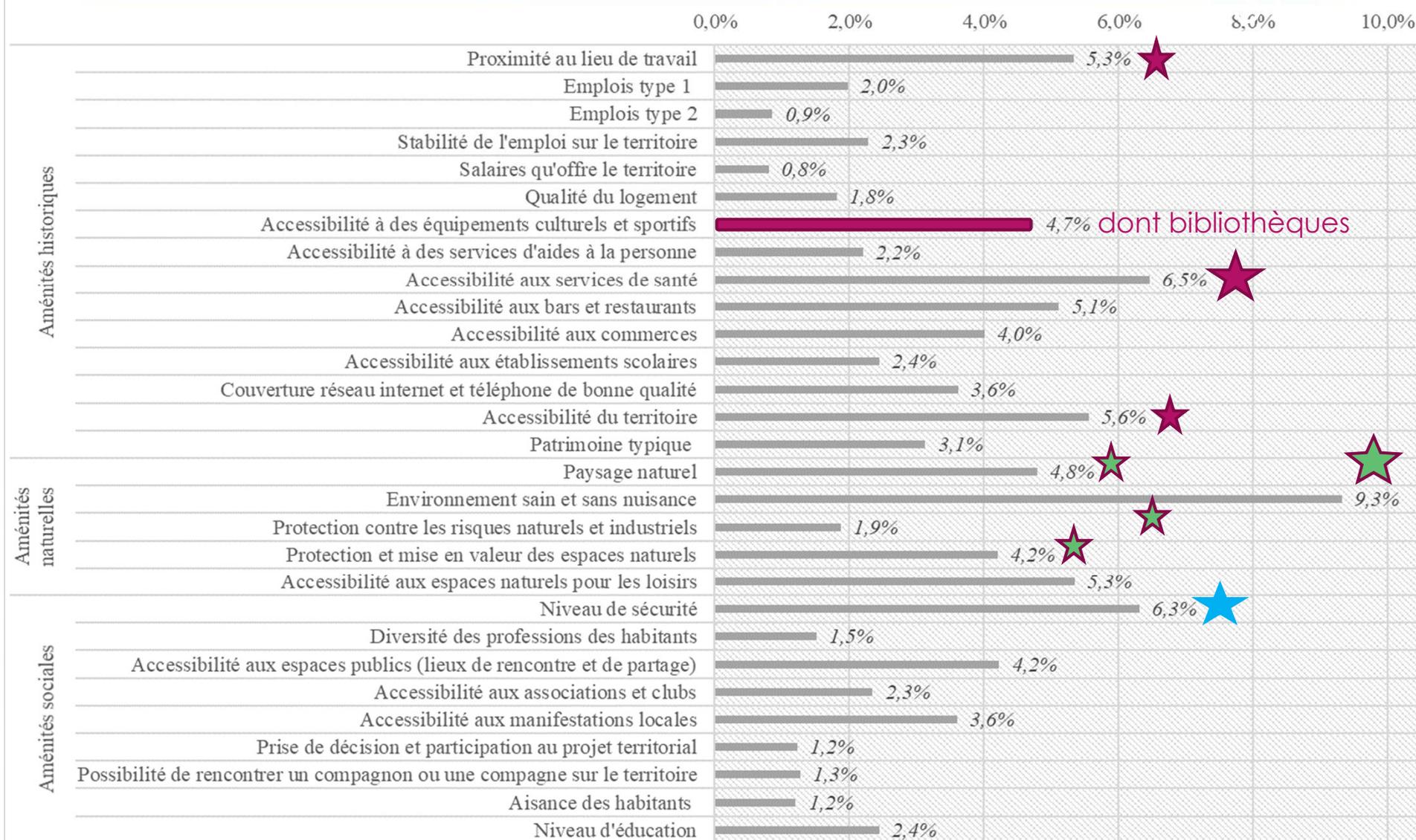
- ▶ Attractivité et bien-être sur un territoire



Le paysage naturel a reçu le plus de points : 9,1% de l'ensemble des points attribués par les personnes enquêtées.

Les préférences des 42 habitants de Noirétable enquêtés en matière d'éléments constitutifs du bien-être au printemps 2015

Les préférences des 240 habitants de Lyon enquêtés en matière d'éléments constitutifs du bien-être au printemps 2017



Pour 71% & 51% des personnes un environnement sain & un paysage naturel sont 1 des 10 éléments les + importants parmi les 29 éléments dans la constitution de leur BE

Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des ménages

► Le quartier idéal

L'enquête menée au printemps 2012, en France, à Lyon, auprès de 150 personnes : 53,3% des personnes interrogées considèrent que ce sont les **éléments naturels** tels que les parcs et les squares qui sont la **première caractéristique** que doit avoir un **quartier idéal** pour que leur niveau de bien-être soit optimal.

Les éléments comme l'accessibilité aux commerces et au reste de la ville ainsi que la sécurité arrivent après.

Les facteurs *soft* d'attractivité

Du côté des entreprises

- Certaines aménités naturelles :
 - ✓ éviter les environnements peu amènes car salaires plus élevés à verser + difficultés de recrutement
 - ✓ Favorable au bien-être des employés pendant leur temps de travail (jardins : lien social, cohésion, vue sur vert : effet sur le stress...)
- Les aménités en lien avec la qualité de vie des personnes (surtout pour les cadres)
- L'image des lieux

Attractivité,
marketing &
dynamique
territoriale

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

- Le marketing territorial, outil des politiques d'attractivité mobilise certaines ressources du territoire :
 - son histoire,
 - ses grands personnages (marketing des personnalités : ex. Liverpool avec les Beattles),
 - son patrimoine culturel, social, architectural...,
 - ses traditions,
 - ses évènements,

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

○ Il s'appuie sur :

- des projets **architecturaux** (sport, musées...), des labels + **shopping + culture** (loisir...)
- les liens entre les acteurs du territoire pour produire une identité collective puissante à l'extérieur : *City-branding*

ONLY **LYON** 

« Tous sont mobilisés pour renforcer la **notoriété et la compétitivité de Lyon** dans un contexte de concurrence accrue entre les métropoles mondiales pour attirer les **talents, les projets, les touristes** »

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

→ Une **mise en concurrence des territoires** :

- Imitation : tramway, aquarium, politiques culturelles, etc.
- Campagnes publicitaires
- Marques territoriales

www.jeveuxmetz.com



**IL VOULAIT
S'INSTALLER
À METZ...**

WWW.JEVEUXMETZ.COM

Metz Métropole, de grands projets structurants,
Un tissu économique dynamique,
Des réseaux professionnels performants,
Un territoire attractif à 82 min de Paris, aux portes de l'Allemagne,
de la Belgique et du Luxembourg,
Une agence de développement économique à vos côtés.

BRETAGNE^{BE}

« Elle symbolise le territoire, lui confère une valeur ajoutée qui lui apporte ce «sens» tant recherché par les clients aujourd'hui dans tous les domaines.

Elle participe au renforcement de la fierté d'appartenance »

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

38

L'attractivité des villes européennes

Une enquête téléphonique réalisée auprès des **responsables de 501 sociétés prises** (localisés dans 9 pays européen) parmi les 15 000 plus grandes sociétés européennes qui ont leur siège **en Europe** (20 min.)

Des questions en général du type :
« Quelle est selon vous la meilleure ville pour le critère X ?
Donnez votre premier, second et troisième choix ».

- Classement des **36 villes** selon leur score, calculé à partir du nombre de réponses qui les retiennent, pondéré par le rang du choix

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

39

L'attractivité des villes européennes

Les villes européennes les plus attractives selon les facteurs en 2011

Meilleure ville en termes de : <i>Localiser un "business" auj.</i>	1	2	3	4	5	Lyon
	<i>Londres</i>	<i>Paris</i>	<i>Francfort</i>	<i>Amsterdam</i>	<i>Berlin</i>	<i>19</i>
Accès aux marchés	Londres	Paris	Francfort	Brussels	Madrid	17 ex-aequo
Disponibilité en personnel qualifié	Londres	Paris	Francfort	Munich	Madrid	22-ex-aequo
Qualité des télécommunications	Londres	Paris	Francfort	Stockholm	Munich	21 -ex-aequo
Liaisons internationales	Londres	Paris	Francfort	Amsterdam	Brussels	19
Prix et qualité des bureaux	Varsovie	Berlin	Leeds	Bucarest	Bratislava	7
Coût de la main-d'œuvre	Bucarest	Varsovie	Bratislava	Lisbonne	Istanbul	20
Disponibilité de bureaux	Berlin	Bucarest	Madrid	Leeds	Birmingham	19 ex aequo
Climat des affaires	Dublin	Bratislava	Londres	Bucarest	Amsterdam	34
Langues parlées	Londres	Bruxelles	Amsterdam	Stockholm	Geneve	32 ex-aequo
Transports internes	Londres	Paris	Berlin	Stockholm	Madrid	15
Qualité de vie des employés	Barcelone	Stockholm	Zurich	Geneve	Madrid	18 ex-aequo

Source : Réalisation Bourdeau-Lepage à partir de Cushman & Wakefield, 2011.

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

40

Eurocités* & immobilier d'entreprise

Rang	Parc de bureaux	Prime Rent 1T 2013	Volumes investis (2012)	Parc/Pop	m ²
1	Bruxelles	Rotterdam	Francfort	Bruxelles	10,2
2	Milan	Barcelone	Bruxelles	Dusseldorf	7,4
3	Francfort	Prague	Barcelone	Francfort	4,7
4	Dusseldorf	Lyon	Lyon	Lyon	4,2
5	Amsterdam	Bruxelles	Amsterdam	Milan	4
6	Barcelone	Dusseldorf	Dublin	Dublin	3,2
7	Lyon	Amsterdam	Birmingham	Rotterdam	3
8	Dublin	Birmingham	Prague	Genève	3
9	Rotterdam	Manchester	Dusseldorf	Amsterdam	2,8
10	Manchester	Francfort	Manchester	Prague	2
11	Prague	Dublin	Milan	Barcelone	1,9
12	Genève	Milan	Rotterdam	Manchester	1,3
13	Birmingham	Genève	Genève	Birmingham	0,8

**villes ayant une population comprise entre 1 & 3 millions d'habitants et communément considérée comme une référence spontanée d'un point de vue économique*

Source : Réalisation Bourdeau-Lepage à partir de Jones, Lang LaSalle, 2013.

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

41

Les villes attractives à travers le monde

Rang	Global Network Connectivity Index 2010	Image 2013	Attractivité 2013	Investissements 2012	Global Power City Index 2011	Global Cities Index 2008	Master Card Index 2008	Cities of Opportunities 2010	World Cities Survey 2010
1	Londres	New York	New York	Londres	New York	New York	Londres	New York	New York
2	New York	Londres	Londres	Hong Kong	Londres	Londres	New York	Londres	Londres
3	Hong Kong	Paris	Shanghai	Shanghai	Paris	Paris	Tokyo	Singapour	Paris
4	Paris	Tokyo	Pékin	Sao Paolo	Tokyo	Tokyo	Singapour	Chicago	Tokyo
5	Singapour	Shanghai	Paris	New York	Singapour	Hong Kong	Chicago	Paris	Los Angeles
6	Tokyo	Hong Kong	San Francisco	Pékin	Berlin	Los Angeles	Hong Kong	Toronto	Brussels
7	Shanghai	Berlin	-	Moscou	Seoul	Singapour	Paris	Sydney	Singapour
8	Chicago	Chicago	-	Sydney	Hong Kong	Chicago	Frankfurt	Tokyo	Berlin
9	Dubai	Singapour	-	San Francisco	Amsterdam	Séoul	Séoul	Hong Kong	Pékin
10	Sydney	Toronto	-	Paris	Frankfort	Toronto	Amsterdam	Stockholm	Toronto

Source : Bourdeau-Lepage, 2013a, « Grand Paris : projet pour une métropole globale », Revue d'économie régionale et urbaine, 2013/3.

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

- Les territoires deviennent-ils des **biens de consommation** ?
- Quel vivre ensemble est produit au sein des territoires ?



- Quelle prise en compte des besoins des habitants ?
- Quelle considération des usages et des pratiques des habitants sur les territoires avec des opérations urbanistiques qui mettent en scène les territoire ?

Attractivité, marketing & dynamique territoriale

- Quelles dynamiques territoriales induites :
 - Concentration ?
 - Inégalités socio-spatiales ?
 - Relégation ?

“

Merci de votre attention

”