

L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

Pendant longtemps, l'attractivité du territoire a été liée à l'importance de ses ressources naturelles et les entreprises s'installaient à proximité de celles-ci, en fonction des possibilités de transformation et des coûts de transport.

Sans négliger ces facteurs traditionnels dans l'économie contemporaine, l'attractivité du territoire repose sur de nouveaux facteurs. Le rôle des acteurs territoriaux est donc de connaître ces facteurs de les exploiter et de les valoriser, qu'ils soient des facteurs traditionnels ou des facteurs nouveaux.

SOUS-SECTION I : DEFINITION DE L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE :

L'attractivité est définie comme étant la « capacité d'un territoire à attirer (et retenir) les populations et les entreprises dans un contexte de mobilité croissante au plan international et national ».¹⁴⁵

Elle est également définie comme la « capacité d'un territoire à attirer une quantité importante d'activités productives ».¹⁴⁶

Concrètement, on peut distinguer trois définitions complémentaires de l'attractivité du territoire qui font appel à trois approches :¹⁴⁷

Paragraphe I : L'approche « MACRO » :

Selon laquelle l'attractivité se définit par l'existence de caractéristiques générales adaptées aux critères généraux de localisation des entreprises, tel que main d'œuvre productive, coûts salariaux modérés, réseaux d'infrastructures dense et fiable, ...

¹⁴⁵ L'attractivité territoriale dans les projets d'agglomérations et de pays – in Les notes de l'observatoire – Revue ETD (entreprises, territoires et développement) – Avril 2005 – Document Internet - http://www.paysagglomerations.com/documents/docs_consult/not_obs_attractiv_0405.pdf

¹⁴⁶ HATEM Fabrice - L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique – Article Internet - www.metropolisation-mediterranee.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=653

¹⁴⁷ HATEM Fabrice - Le Marketing territorial : pourquoi, comment ? - Article Internet - <http://fabrice.hatem.free.fr/images/stories/Publications/lemarketingterritorialinterreg>

Cette approche identifie l'attractivité d'un pays ou d'une grande région et la mesure par rapport à sa capacité d'attirer l'ensemble des investissements, mais cela n'explique pas les tendances de localisation, ni les forces et les faiblesses des différents facteurs de l'attractivité territoriale.

La mesure de l'attractivité suivant cette approche est réalisée par le biais de plusieurs moyens, notamment :

- A. L'approche économétrique : Prend comme variable les investissements étrangers (flux d'I.D.E et nombre de projets) et essaie de les expliquer par des critères de localisation, ce qui rend la question de l'attractivité territoriale comme duale de celle des critères de localisation.
- B. Les enquêtes d'opinion auprès des investisseurs : Qui consistent à demander aux investisseurs de classer leurs critères de localisation et de positionner différents territoires (ciblés par l'enquête d'opinion) par rapport à ces critères.

Plusieurs travaux universitaires ainsi que plusieurs cabinets de conseil procèdent à ces enquêtes et ressortent avec un classement des principales destinations du capital.¹⁴⁸

Paragraphe II : L'approche « MESO » :

Qui définit l'attractivité au niveau régional comme l'existence d'un ensemble de facteurs favorables à la localisation d'une catégorie spécifique d'activités, ce qui incitera les entreprises appartenant au même secteur d'activité à s'y localiser afin de bénéficier des avantages liés à la concentration géographique.

Cette approche est utilisée par deux grands domaines :

¹⁴⁸ Parmi ceux-là on peut citer le baromètre de l'attractivité de ERNST and YOUNG, publié chaque année et fondé sur une enquête auprès de 500 dirigeants de firmes internationales

- A. L'économie géographique : Notamment l'école dite de la « nouvelle économie géographique » qui propose une explication théorique aux phénomènes d'agglomération des entreprises autour des centres d'activité.
- B. Les approches de clusters : Qui insistent sur l'importance des synergies existantes entre les activités complémentaires réunies en un même lieu (laboratoires de recherche développement, centres de formation, entreprises, sous-traitants, fournisseurs et acteurs publics du développement). Ces synergies créent des « réseaux d'entreprises ».

Paragraphe III : L'approche « MICRO » :

Selon laquelle l'attractivité se définit comme la capacité d'un site donné d'offrir, pour un projet spécifique, un meilleur rapport risques/rentabilité, que les sites concurrents.

Pour parvenir à évaluer ce rapport, il convient de reconstituer les conditions concrètes de fonctionnement du projet en utilisant des techniques plus proches de l'analyse financière que de l'économie.

Face à ces trois approches, il est clair que les acteurs territoriaux doivent faire appel à l'approche « MESO » sur laquelle ils peuvent concentrer leurs efforts afin de favoriser l'attractivité du territoire et créer les conditions de localisation d'un secteur d'activité qui est en adéquation avec les facteurs d'attractivité existants dans leur territoire.

En effet, l'approche « MACRO » peut négliger certains facteurs du territoire et être influencée par d'autres facteurs sur lesquels les acteurs locaux n'ont aucun contrôle, tandis que l'approche « MICRO » suppose l'existence de plusieurs sites d'accueil potentiel et tend à créer des disparités au sein même du territoire entre ses différents sites.

SOUS-SECTION II : LES INDICATEURS DE MESURE DE L'ATTRACTIVITE :

Malgré sa complexité, la notion de l'attractivité peut être évaluée et chiffrée, notamment, en ayant recours à certains indicateurs tel que les flux de l'investissement, la création d'entreprise et les migrations de la population. Ces indicateurs, même s'ils restent souvent partiels,¹⁴⁹ peuvent donner une photographie de l'attractivité du territoire.

Paragraphe I : Les données sur la population :

Ces données traduisent la capacité d'un territoire à attirer (ou à maintenir durablement) de nouveaux habitants.

Parmi les données sur la population qui interprètent l'attractivité, il y a :

- Le solde migratoire : Ce critère reprend les statistiques sur les changements de résidence et sur les nouveaux résidents.
- L'évolution sociodémographique : Ce critère reprend les grandes caractéristiques de la pyramide des âges ainsi que la description des migrations en terme de catégories socioprofessionnelles, du revenu des ménages et des qualifications.

Ces données, malgré leur pertinence, ne définissent qu'un volet de l'attractivité. En effet, certains territoires peuvent être attractifs pour les investisseurs, tout en perdant des habitants et à l'inverse, de nombreux territoires attirent de nouveaux habitants alors que leur appareil productif est en déclin.¹⁵⁰

Paragraphe II : Les données sur le tissu économique local :

Ces données donnent une idée assez précise sur l'évolution des investissements, leur nature et leur volume. Parmi ces données, on pourrait citer :

- L'évolution de l'emploi : Cet indicateur reprend la variation de l'emploi et le taux de chômage ainsi que les emplois salariés par secteur d'activité (industriels, service, commerce, secteur public et privé, ...).

¹⁴⁹ L'attractivité territoriale dans les projets d'agglomérations et de pays – Op. Cit.

¹⁵⁰ Il s'agit notamment des territoires ruraux et préurbains qui servent de résidence aux travailleurs exerçant dans des entreprises situées elles, dans des territoires urbains

- La démographie des entreprises : Il s'agit de classer les entreprises suivant le nombre de salariés, ce qui permet de connaître les tendances de l'investissement en capital (PME, industries lourdes,...).
- Le flux d'investissement : Cet indicateur reprend le nombre de créations d'activités et les cessations d'activités, ce qui permet de connaître les industries dominantes, les industries à forte valeur ajoutée, les industries à forte utilisation de la main d'œuvre, ...

Paragraphe III : Les données sur le tourisme :

Parmi lesquelles, on peut distinguer entre :

- La fréquentation touristique : Il s'agit de statistiques sur le nombre de nuitées dans l'hôtellerie, les campings, le nombre de visites aux musées ou sites touristiques.
- Le profil des clientèles : Permet au territoire d'exercer une attractivité ciblée : touristes nationaux ou étrangers, touristes aisés ou à faible valeur ajoutée, touristes de masse, agences de voyages, ...

SOUS-SECTION III : LES FACTEURS DE L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE :

L'attractivité d'un lieu se construit à la fois sur des facteurs économiques, géographiques, humains et historiques. Tous les acteurs et les services d'une collectivité participent directement ou indirectement à l'attractivité d'un territoire et à la perception que l'on en a, la notoriété des entreprises locales, l'image de décideurs locaux, de la main d'œuvre, l'environnement culturel, touristique, patrimonial, participent à l'élaboration de l'image que le « client » a d'un territoire donné.¹⁵¹

Généralement, on distingue entre les facteurs ci-après :

¹⁵¹ BROS-CLERGUE Myriam - Différencier les territoires : Quels outils de management ? - Article Internet - http://www.unice.fr/recemap/contenurevue/Articles/Revue_Recemap7_Bros.pdf

Paragraphe I : La situation géographique du territoire :

Ce facteur est le plus évident, le plus ancien et le plus fréquemment évoqué. L'importance de la situation géographique s'expliquait traditionnellement par la proximité des ressources naturelles et de matières premières, mais aujourd'hui, elle s'explique par :

- La proximité des grands réseaux d'échange et de communication (autoroutier, ferré, aérien, maritime, ...) notamment pour les activités de production ou de logistique. Avec la création et la réorganisation de ces réseaux, certaines villes ont su tirer partie de cette proximité.
- l'appartenance du territoire à une aire métropolitaine ou urbaine attractive ou à son influence immédiate

En effet, compte tenu de la concentration des activités dans les grandes villes et de la pression exercée sur les prix du foncier et de l'immobilier, ce sont les territoires périurbains et ruraux avoisinants qui connaissent la croissance la plus rapide en population et en activité.

Paragraphe II : L'accessibilité au territoire :

L'équipement en infrastructures de transport et de communication est abordé dans tous les diagnostics. L'existence de zones d'enclavement et non seulement un obstacle à l'attractivité, mais conduit aussi à des disparités à l'intérieur même du territoire.

Dans ce cadre, il ne suffit pas que le territoire soit seulement accessible, mais il faut que cette accessibilité soit de qualité. Ainsi, de nombreuses collectivités visent à améliorer le réseau routier, à développer l'offre de transport en commun, à solutionner les problèmes de circulation, ...

Paragraphe III : L'offre foncière et l'existence de zones industrielles :

L'insuffisance et parfois, l'absence des disponibilités foncières et d'espaces d'accueil adaptés aux entreprises est un problème qui redoute toutes les activités.

L'absence d'une offre foncière est en effet, un frein essentiel à l'implantation de nouvelles activités ou à l'extension de celles déjà présentes.

Quelquefois, même si les territoires ne souffrent pas de la rareté du foncier, leur offre foncière, notamment les zones industrielles est inadaptée à l'évolution de la demande des entreprises. Ces dernières sont plus exigeantes dans ce domaine : superficies diversifiées (grands terrains notamment) zones spécialisées, présence de services aux entreprises, traitement des déchets industriels.

Paragraphe IV : La dynamique économique locale :

Dans le contexte de la mondialisation et de la concurrence accrue entre les territoires, la concentration d'activités économiques dans un territoire est un facteur d'attractivité, notamment lorsque cette concentration regroupe des entreprises de production, des sous-traitants, des centres de recherche et des universités.

En effet, la proximité de ses fournisseurs, sous-traitants et concurrents peut constituer un déterminant de poids dans la localisation des entreprises puisque cela implique des économies des coûts qui se retrouveront dans le résultat des firmes en présence.

De plus, l'image de l'entreprise est associée à l'image de ses territoires d'implantation,¹⁵² comme déjà souligné plus haut.

Cette dynamique locale crée cependant des inégalités entre les territoires, dont certains peuvent prétendre à une attractivité internationale alors que d'autres se contentent d'une attractivité nationale ou régionale.

Paragraphe V : La formation et la qualification des habitants :

La faiblesse ou l'inadaptation de l'appareil local de formation (universitaire et professionnel) est souvent cité comme un frein à l'attractivité du territoire qui ne peut proposer aux entreprises des travailleurs qualifiés.

De façon générale, le niveau de formation et de qualification de la population d'un territoire donné est décrit comme un point fort, car il permet aux entreprises de trouver une main d'œuvre locale ayant une bonne qualification et imprégnée de « culture industrielle ».

¹⁵² HURON David et SPINOLLER Jacques – Le management public local – L.G.D.J - 1998 – P.45

Paragraphe VI : L'offre de logements :

La situation locale de l'habitat est l'un des facteurs d'attractivité les plus fréquemment cités. En effet, beaucoup d'entreprises qui se délocalisent ou qui sont nouvellement créées sont obligées de recruter des compétences (haut encadrement et gestionnaires) que le territoire ciblé ne détient pas.

Ces compétences se déplacent avec leurs familles et, en l'absence d'une offre de logement (en quantité ou en qualité) le déplacement de ces cadres risque d'être plus difficile ou plus onéreux pour l'entreprise.

Paragraphe VII : Les services à la population :

Ces services incluent l'ensemble des services publics, qu'ils soient assurés par le secteur public ou le secteur privé, et qu'ils s'adressent à toutes les tranches d'âge : retraités et personnes âgées, jeunes couples et leurs enfants et les adolescents.

Ces services incluent la santé, la culture, les loisirs et les sports, mais aussi les commerces.

En effet, l'investisseur, pour garantir un rendement élevé de ses travailleurs, se soucie de la vie de ces derniers même en dehors de l'entreprise.

Paragraphe VIII : La qualité du cadre de vie et de l'environnement :

Ce facteur, même s'il est mis en avant par les investisseurs, reste très subjectif et très difficile à apprécier que les autres facteurs.

En effet, des critères comme la beauté du cadre paysager, l'ancienneté du patrimoine, la présence d'éléments naturels préservés tel que l'air et l'eau sont difficilement mesurables.

SOUS-SECTION IV : LA MISE EN OEUVRE D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITE :

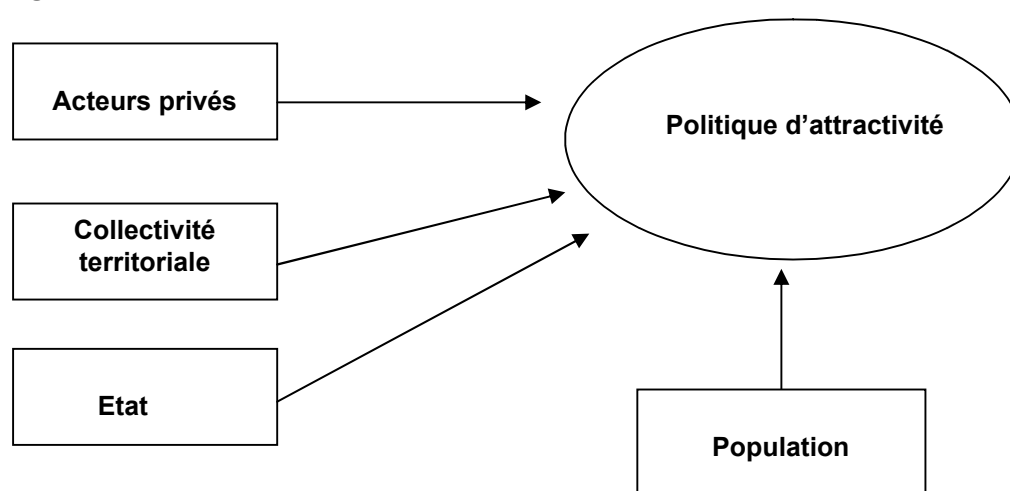
Pour attirer et accueillir des entreprises, il n'y a pas de solutions miracles,¹⁵³ la collectivité s'appuie sur la connaissance de la cible, c'est à dire les entreprises qui pourraient être intéressées et l'adaptation de son offre.

Notons, par ailleurs, que les territoires n'ont pas de contrôle sur l'ensemble des facteurs d'attractivité dont ils disposent. En effet, certains d'entre eux doivent être considérés comme une donnée constante ou au moins stable à court et moyen termes (la situation géographique, la dynamique économique locale, la qualité de l'environnement, ...).

Très peu d'expériences pratiques nous renseignent sur les politiques d'attractivités menées par les territoires, mais les cas étudiés çà et là ¹⁵⁴ montrent que la mise en œuvre d'une politique d'attractivité peut se faire selon trois modes différents :

Paragraphe I : Concentrer tous les efforts sur l'attractivité :

Consiste à faire de l'attractivité un objectif central qui mobilise l'ensemble des acteurs territoriaux. Ce mode d'action est rare à utiliser car très long, très coûteux et difficile à mettre en œuvre. En plus, il ne peut concerner que les territoires qui connaissent un fort recul de l'attractivité.

Figure n° 09 : Politique d'attractivité qui mobilise l'ensemble des acteurs territoriaux

¹⁵³ BROS-CLERGUE Myriam - Différencier les territoires : Quels outils de management ? – Op. Cit.

¹⁵⁴ Il s'agit d'études de cas étudiés par certains auteurs, tel que FLIPO Jean-Paul, TEXIER Laurence, HATEM Fabrice, MECHIN-DELABARRE Aude, BROS-CLERGUE Myriam, ... ainsi que plusieurs institutions tel que ETD, DATAR

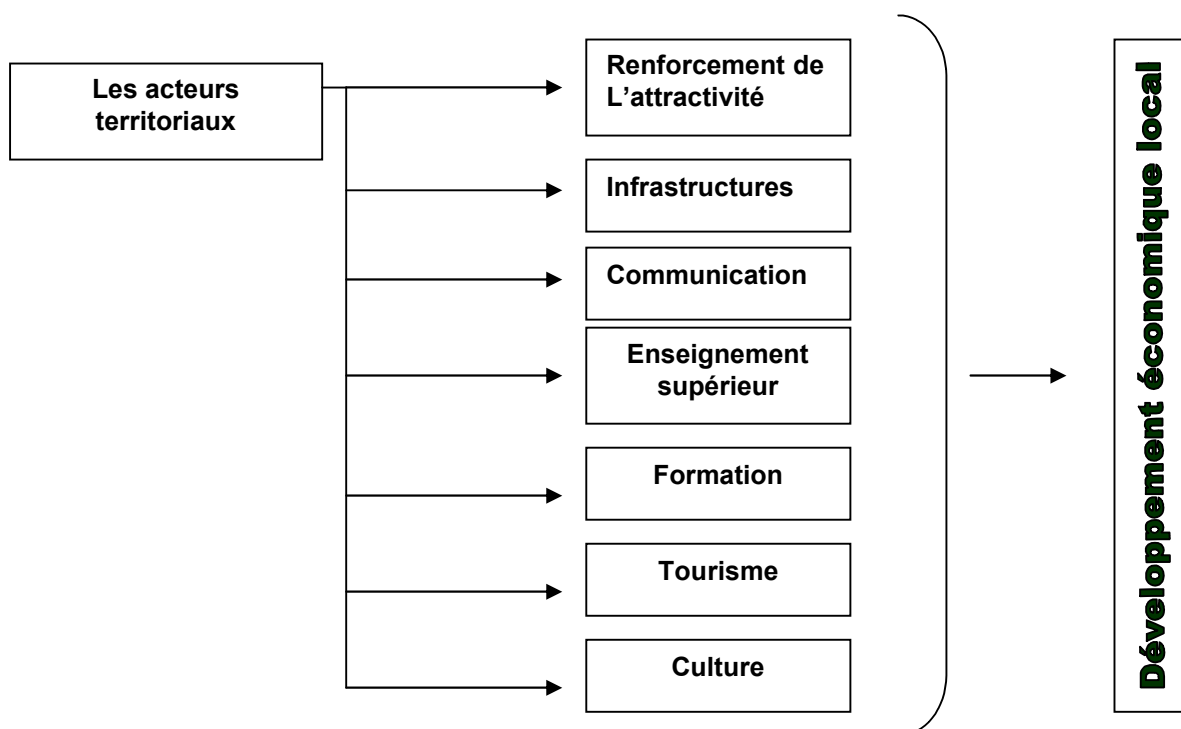
C'est dire que sous ce mode d'action, tous les efforts doivent converger vers l'attractivité du territoire, les autres actions qui ne concernent pas cet objectif, sont plus ou moins négligées.

Paragraphe II : La politique d'attractivité est un des axes du développement local :

Consiste à faire du renforcement de l'attractivité, un des axes stratégiques du projet de développement économique local.

Toutes les actions relevant du renforcement de l'attractivité sont alors regroupées dans un seul chapitre, en général considéré comme privilégié, à côté duquel sont placés d'autres chapitres contenant des actions indirectement liées à l'attractivité, mais contribuant toutes au développement économique local, tel que les grands projets d'infrastructure et de communication, la formation et l'enseignement supérieur, le tourisme, la culture, ...

Figure n° 10 : L'attractivité du territoire s'inscrit dans le contexte général du développement économique local

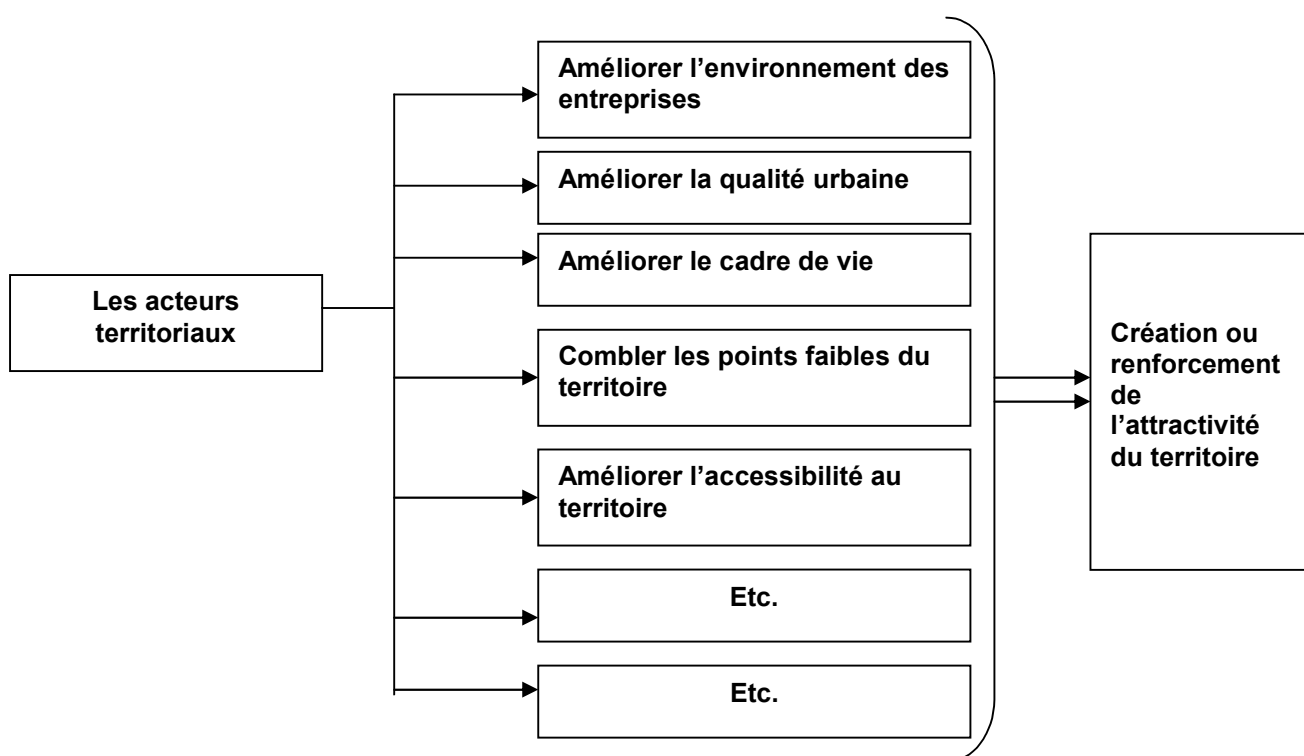


Ce mode d'action privilégie le développement économique local, dont le renforcement de l'attractivité n'est qu'une action parmi tant d'autres.

Paragraphe III : L'attractivité du territoire est le résultat des politiques menées :

Considère que l'attractivité du territoire n'est pas l'objectif, mais le résultat des différentes actions menées par les acteurs territoriaux en vue de garantir un meilleur cadre de vie et un meilleur environnement pour les citoyens et les entreprises.

Figure n° 11 : L'attractivité du territoire est le résultat des politiques menées par les acteurs territoriaux



Ce mode d'action est celui qui garantit une attractivité durable dans le temps et qui offre aux entreprises des avantages sur le long terme, capables à eux seuls d'encourager les investisseurs à se localiser dans le territoire et de les dissuader de se délocaliser.¹⁵⁵

Pratiquement, selon leurs ressources, leurs atouts et leurs tailles, les territoires peuvent dégager l'une des politiques d'attractivité suivantes :

¹⁵⁵ MECHIN-DELABARRE Aude – L'avantage concurrentiel urbain à l'épreuve du temps – Actes de la XIII conférence de l'association internationale de management stratégique – Normandie du 2 au 4 juin 2004 – P.11– Article Internet - <http://www.strategie-aims.com/Normandie04/sessions/Mechin%20Delabarre.pdf>

- A. Les grandes agglomérations : Bénéficiant généralement d'une bonne, voire forte attractivité économique qui se traduit par une croissance de l'emploi et de la création d'entreprises. Ces agglomérations connaissent également une attractivité touristique grâce à une offre touristique et culturelle.

Parallèlement, ces agglomérations souffrent de plusieurs problèmes liés à la qualité des infrastructures, au transport et un déficit de l'offre en logements causé par l'attraction de nouveaux résidents et par le statut de métropole de l'agglomération.

La politique d'attractivité des grandes agglomérations peut s'articuler autour des axes suivants :

- Renforcer l'attractivité auprès des investisseurs et des entreprises (y compris internationaux) par l'organisation d'une spécialisation territoriale,
- Renforcer les activités industrielles existantes face à la concurrence internationale, ce qui aura pour effet de maintenir en place et ces activités et l'emploi qu'elles génèrent,
- Développer les fonctions urbaines jugées insuffisantes ou inexistantes, tel que l'enseignement et la formation, la recherche et les innovations ainsi que les services aux entreprises,
- Améliorer la qualité urbaine de la ville, tel que la qualité de l'habitat et de l'environnement, les services à la population, les réseaux de transports publics et l'offre de la ville en matière de culture et de loisirs,
- Développer l'offre touristique de la ville qui peut être considérée comme une composante de l'image et de la notoriété de la ville ainsi qu'un secteur économique dynamique.

- B. Les territoires périurbains : Ce sont des territoires proches des agglomérations et qui se caractérisent par une attractivité résidentielle plus qu'une attractivité économique. En effet, les prix du foncier étant devenus excessifs dans les grandes agglomérations, que les travailleurs exerçant dans les différents secteurs préfèrent résider dans ces territoires. Par ailleurs, l'évolution des réseaux de transport dans les grandes agglomérations profite aux territoires préurbains et y facilite l'accès.

L'attractivité économique quant à elle ne profite pas beaucoup à ces territoires si ce n'est certaines activités déjà implantées.

C'est pour cela, que la politique d'attractivité des territoires périurbains s'articule autour des actions suivantes :

- Le renforcement des capacités d'accueil de nouveaux habitants en proposant des services à la population et une offre de logements,
- Le confortement des capacités d'accueil en investissement, ces capacités qui pourront tirer partie de la proximité des grandes agglomérations et des infrastructures de transport, mais surtout en mettant l'accent sur la disponibilité du foncier, recherché par les entreprises, et de plus en plus rare dans les grandes agglomérations.

C. Les villes moyennes et petites : Ces villes sont constituées d'agglomérations de taille moyenne avec des activités économiques existantes mais en déclin. Ce sont des territoires qui peuvent avoir une attractivité économique touristique et résidentielle. Il suffit pour cela de :

- Diversifier le tissu économique et l'appuyer par une offre de zones industrielles offrant le meilleur service aux entreprises et le meilleur savoir-faire industriel,
- Valoriser les atouts touristiques en les mobilisant au service de la création d'une bonne image du territoire,
- Développer l'attractivité résidentielle par l'offre d'habitats et de services à la population.

D. Les territoires à forte notoriété : Les territoires peuvent avoir une forte notoriété grâce, notamment, à leur cadre de vie, leur paysage ou leur patrimoine historique. Ces territoires connaissent une attractivité résidentielle et touristique qu'on peut renforcer grâce au :

- Développement des services à la population,
- Développement du potentiel touristique du territoire, parfois sous-valorisé.