

De l'attractivité à la compétitivité des territoires : théories et pratiques

Sous la direction de Lise Bourdeau-Lepage et Vincent Gollain

Présentation de l'ouvrage

La grande mobilité des facteurs de production, mais aussi des innovations, des idées ou des modes, a des conséquences très concrètes pour un territoire quel qu'il soit. Pour une petite ou une grande agglomération, un territoire rural, une région ou un État, rien n'est acquis et la compétition est généralisée pour attirer, et ancrer, investisseurs, producteurs ou encore main d'œuvre qualifiée. Comment comprendre ce phénomène pour y faire face ? Quelles nouvelles méthodes les élus et responsables locaux doivent-ils utiliser pour s'adapter à cette nouvelle situation et assurer le développement de leur territoire ? Comment trouver sa voie et exister dans cet univers concurrentiel ? Quelles bonnes pratiques peuvent servir de source d'inspiration ? Comment construire des démarches de marketing « durables », s'appuyant sur les dynamiques réelles du territoire et l'engagement de ses acteurs ?

Cet ouvrage apporte des réponses à la fois théoriques et pratiques à toutes ces interrogations. Coordonné par Lise Bourdeau-Lepage, professeur de géographie à l'université Lyon 3, et Vincent Gollain, directeur du département économie de l'IAU Ile-de-France, il rassemble dans une première partie neuf contributions d'experts, en majorité chercheurs et universitaires, qui proposent leurs éclairages sur les multiples enjeux de l'attractivité pour un territoire : (re)définition du concept d'attractivité (Greg Clark), aménités et attractivité (Lise Bourdeau-Lepage), marketing des services et marketing des territoires (Benoît Meyronin), image de marque (Camille Chamard), marques et attractivité (Maëva Chanoux)...

La seconde partie présente une vingtaine d'expériences réussies dans ce domaine, qu'il s'agisse de marketing territorial, de construction d'une offre territoriale, d'actions ciblées, ou encore d'anticipation des mutations du territoire. Dans chacune de ces expériences on peut voir une illustration de certaines facettes des éléments méthodologiques mis en évidence par les contributions d'experts de la première partie.



Lise Bourdeau-Lepage est Professeur de géographie à l'Université Jean Moulin- Lyon 3 et chercheuse au sein du Laboratoire CRGA de l'UMR 5600 Environnement, Ville Société. Elle mène actuellement des recherches sur les inégalités socio-spatiales en ville, sur la métropolisation, sur la mesure du bien-être des individus et la place de la nature en ville.

Lise Bourdeau-Lepage est vice-présidente de l'Association de Science Régionale de Langue Française, co-rédactrice en chef de *Métropolitiques*, éditrice associée de *Géographie Économie Société* et de la *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*.

—
219 bd St Germain
75007 Paris

T. 01 42 22 35 29

F. 01 45 49 91 49

E. cner@cner-france.com

U. www.cner-france.com

Titulaire d'un doctorat de sciences économiques de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Vincent Gollain est directeur du développement économique et du développement local à l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Ile-de-France, après avoir été directeur du marketing territorial à l'Agence Régionale de Développement d'Ile-de-France.

Sommaire

Première partie

- *Capacité d'attraction : la dynamique de l'attractivité des villes*, Tim Moonen, Emily Moir, et Greg Clark, Professeur, Cass Business School, Londres
- *Repenser l'attractivité des territoires. Globalisation, durabilité et aménités*, Lise Bourdeau-Lepage, Professeur de géographie, université Jean Moulin - Lyon 3, UMR EVS - CRGA
- *Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial*, Joël Gayet, fondateur de la chaire « attractivité et nouveau marketing territorial », IAE d'Aix-en-Provence
- *Les apports du marketing des services au marketing des territoires*, Benoît Meyronin, Professeur, École de Management de Grenoble
- *Un outil de mesure de l'image de marque d'un territoire : le score IDHRa*, Camille Chamard, maître de conférences, directeur de l'Institut d'administration des entreprises Pau-Bayonne, université de Pau-Bayonne
- *Les apports du concept de marque dans les pratiques de marketing territorial*, Maëva Chanoux, ATER, Institut d'administration des entreprises de Lyon 3, Université Jean Moulin Lyon 3
- *Le marketing territorial relationnel : une approche adaptée à l'image de marque des petites villes*, Christophe Alaux,



PRAG, Institut de management public et de gouvernance territoriale, université d'Aix Marseille

- *Le rôle de places aéroportuaires dans la compétitivité territoriale et l'exemple du Grand Roissy*, Elisabeth Le Masson
- *Compétitivité territoriale 2.0. Quels apports pour les politiques publiques de développement économique ?* Vincent Gollain

Seconde partie

Séduire et convaincre par la marque

- La marque Bretagne : de l'image au marketing territorial
- Normandy avenue : marque et prospection
- « Le Havre – Be different » : compétences et recrutement
- Essonne : cartographie et marketing
- Cité Descartes (Descartes Développement) : territoire et événementiel

Promouvoir une offre territoriale performante : le rôle des attracteurs territoriaux

- Végépolys (Maine-et-Loire) : écosystème et notoriété
- Midi-Pyrénées : label et zones d'activité
- Maine-et-Loire : offre immobilière et foncière
- Yonne développement : SEM et ingénierie immobilière
- Viaduc de Millau : symbole et ouverture
- ITER : grand équipement et recherche
- Cité de la gastronomie à Dijon : patrimoine et tourisme

Cibler et construire des actions dédiées

- FDI Magnet : datamining et diaspora
- Val d'Oise et Osaka : coopération et pérennité des liens
- Isère : écosystèmes innovations et connexions
- Provence : expatriés et territoire
- Auvergne : segmentation marketing et accompagnement
- Initiatives Télécentres 77 : tiers-lieux et travail à distance

(Re)construire l'avenir

- Saint-Omer : reconversion et diversification
- Imag'in Space (Charente): accompagnement et nouveaux marchés
- Le Nouveau Grand Paris, la construction d'un atout de long terme pour la région capitale (IAU Ile-de-France)

—

