

« Le marketing territorial: de quoi parle-t-on ? »

Explorations méthodologiques

Cette note repose sur la volonté d'une partie des élus du Dialogue Sud Alsace* de mener une réflexion concernant le marketing territorial. Une exploration méthodologique a été menée en deux étapes :

1- **Recherche d'expertises** existantes sur les méthodes d'élaboration et les bonnes pratiques. Il existe d'ores et déjà des travaux pointus sur la question (benchmarks, guides pratiques,...).

2- **Analyse d'exemples de supports de communication** réalisés par des territoires divers (plaquettes et vidéos), afin d'en tirer quelques grandes tendances.

1. PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES ISSUS D'EXPERTISES EXISTANTES**

Définir de quoi on parle

Le marketing territorial est l'un des outils qui permet d'améliorer l'attractivité d'un territoire.

L'attractivité territoriale est la « *capacité d'un territoire à rayonner, promouvoir son offre et attirer d'une manière ponctuelle ou permanente des personnes et des capitaux* ».

Cette définition utilise les termes « rayonner, promouvoir », cela concerne l'image du territoire. Mais pas seulement parce que promouvoir son offre suppose en amont une réflexion sur l'offre et la manière de la structurer et de la valoriser.

Accroître l'attractivité signifie que le but est d'attirer, non seulement des entreprises, mais aussi des habitants, des « talents ».

Des résultats concrets sont attendus : investissements, emplois,...

Le marketing territorial est « *la création, la communication et la délivrance collective de valeurs pour les cibles de l'attractivité* ».

Chaque terme de cette définition est important. La démarche de marketing territorial ne vise pas à « vendre un territoire ». Le marketing ne repose pas uniquement sur l'image, mais porte aussi et avant tout sur des aspects tangibles (projets locaux, spécificités réellement différenciantes,...).

* Le Dialogue Sud Alsace est une démarche de travail collaboratif inter-territoriale dont le sujet de prédilection est l'économie.

** Inspirés principalement des travaux de la « Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial », Aix-Marseille Université (Christophe Alaux) <https://anmt.univ-amu.fr/fr/chaire-anmt>, ainsi que des travaux de Vincent Gollain <http://www.marketing-territorial.org/>



Quelques logos de démarches de marketing territorial en France



Par ailleurs, la démarche se concrétise dans une « création de valeur ». **La question à se poser est de savoir quelles sont les cibles visées par le marketing et quelle est la valeur créée pour chacune d'entre elles.** L'objectif est que l'appartenance à ce territoire devienne une source de valeur pour ceux qui sont sur ce territoire ou qui le rejoignent.

La base de toute approche de marketing territorial pourrait se résumer à ces deux éléments de bon sens :

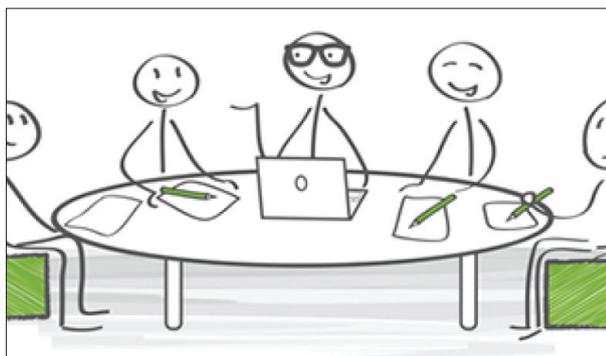
- **Partir de ce qui existe sur le territoire ;**
- **Aller vers les cibles adaptées** (touristes, habitants, entreprises, investisseurs, talents,...)

Les grands principes communs

• Il s'agit d'un projet collectif...

La réussite de la démarche dépend en grande partie de la capacité du territoire à rassembler les acteurs qui contribuent à la « chaîne de valeur » et à leur fournir un cadre de travail qui leur permette de travailler ensemble.

Il s'agit plus d'une méthodologie de management de projet que d'une question de gouvernance. Le rôle du politique reste central ; il assure l'impulsion et le portage de la démarche. Il est cependant nécessaire de mobiliser très rapidement tous les acteurs concernés.



• ... qui associe donc une diversité de partenaires et d'acteurs à l'élaboration du projet

La démarche de marketing territoriale ne doit pas être confondue avec une démarche de communication institutionnelle. Le but n'est pas d'élaborer le marketing de la collectivité, mais bien celui du territoire « collectif ». Cela entraîne :

- Au sein des collectivités : collaboration nécessaire entre divers services et partenaires (économie, tourisme, résidentiel, université, événementiel, international...)
- association nécessaire des autres acteurs et, en fonction des cibles: acteurs du monde économique, du tourisme, de l'art, de la recherche....

La question de la participation du citoyen reste posée. A priori, peu d'exemples de démarches ont réellement intégré une contribution citoyenne active.

• **... qui présente une vision transversale** aussi bien au niveau de l'établissement de la stratégie que de la mise en œuvre opérationnelle.

L'attractivité n'est pas qu'une problématique économique. L'ensemble des potentiels (cadre de vie, environnement...) du territoire doit être pris en compte.

• ... qui se fonde sur l'endogène

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les démarches qui fonctionnent sont celles qui ont le plus travaillé au sein de leur propre territoire. Partir faire de la promotion à l'étranger, c'est un « plus », mais ce n'est pas primordial (NB : dans un territoire transfrontalier, la question se pose cependant un peu différemment).

• ... et qui appelle la création de nouvelles organisations

Souvent, une structure spécifique est créée pour porter l'attractivité :

- Création d'un Agence de développement économique (Lyon, Bretagne),
- Création d'« entreprises » pour gérer l'attractivité (avec participation publique). C'est souvent le cas de démarches très axés sur une marque (Stockholm, Liverpool)
- Création d'un collectif (ex : Oslo) regroupant les acteurs = une alliance autour de la marque
- Groupe ad'hoc pour travailler sur un public particulier (ex : Paris and Co : lieux de création, laboratoires pour attirer des talents)
- Des organismes sont souvent fusionnés (ex : AAA, développement économique et tourisme)

Quelques tendances dans les démarches innovantes :

Afin de se différencier, il convient de chercher à dépasser les « recettes » habituelles (classements en rangs, être « au carrefour de... ») qui sont souvent galvaudées.

Le simple « slogan » ne suffit pas, les territoires communiquent plutôt aujourd'hui sur un projet, une vision de leur avenir (cf. article «Le city-branding, déjà has-been?*»).

De plus, il n'est évidemment pas souhaitable de manipuler les faits : une spécificité « vendue » par le territoire, mais qui ne se vérifie pas sur le terrain par les nouveaux arrivés, a un effet contre-productif.

Voici quelques pistes mises en œuvre par des territoires innovants :

• Une tendance à l'individualisation de la réponse.

- Les entreprises sont sollicitées directement pour connaître ce qu'est-ce qu'elles attendent ? (exemple d'Hamilton au Canada, ou « 123 Subsidie.nl » aux Pays-Bas)
- Expérience touristique individualisée (Val Thorens : relation personnalisée, suivi avant et après le séjour)

* <http://magazine.ouishare.net/fr/2017/06/le-city-branding-deja-has-been/>

- **Le recours à des ambassadeurs**, porteurs de la marque (exemple : Imaginalsoce) : entreprises, étudiants... Ces marques, partagées et appropriées par des acteurs variés du territoire bénéficient donc de canaux multiples de communication.



- **L'utilisation de « porte-drapeaux »**

Cela permet parfois de « palier » un manque de stratégie globale. Ces « porte-drapeaux » peuvent être des bâtiments architecturaux (musée Guggenheim à Bilbao) des événements (la fête des lumières à Lyon), autour desquels on peut faire fleurir l'attractivité et faire « cristalliser » un sentiment d'appartenance, de reconnaissance.

- **La participation accrue des entreprises**

Par exemple, à Berlin, les entreprises vont jusqu'à cofinancer la démarche.

Où, comment, pour qui ?

- Concernant **l'échelle pertinente de territoire** pour mener un démarche de marketing territorial, les travaux spécialisés soulignent notamment que les territoires de travail dépassent souvent les frontières des périmètres administratifs (ex : « Only Lyon » va jusqu'à St Étienne).

- **Les cibles** sont à penser en amont, et avec soin : touristes, habitants, entreprises, investisseurs, talents (créateurs de Start up, artistes, ouvriers qualifiés...).

- Enfin, **les outils** sont variés. Les « objets de communication » (plaquettes, vidéos) sont le résultat « visible ». Mais la démarche collective, collaborative, qui concourt à élaborer ces outils, a une valeur en elle-même. Elle contribue à réfléchir à l'offre territoriale, à l'enrichir et améliorer pour la rendre désirable pour les cibles retenues.

La promotion de l'attractivité passe également par d'autres dispositifs plus « virtuels ». On ne les maîtrise pas forcément, mais on peut les initier : bouche à oreille, réseaux sociaux, ...

2.ANALYSE D'EXEMPLES DE SUPPORTS DE MARKETING TERRITORIAL

Une recherche d'exemples de stratégies de communication sur internet

Une « revue de littérature » a été réalisée, via internet, afin de trouver des exemples de marketing territorial et d'en faire une première analyse. Il ne s'agit pas de « bonnes pratiques » que l'on pourrait répliquer, mais de s'interroger sur les stratégies de communication possibles et sur les questions à se poser avant même de s'engager dans ce genre de démarches.

La démarche suivie a consisté à rechercher sur le net des communications institutionnelles (services communautaires, offices du tourisme, agences de développement). Menée en premier lieu sur les sites internet des différentes Communautés ou Métropoles, la recherche a rapidement conduit sur les médias sociaux et notamment Youtube. En effet, les territoires assurent de plus en plus leur visibilité via des films promotionnels diffusés sur le net, plus que par des brochures papier. Ces dernières n'ont pas disparu certes, mais ont été supplantées par de nouvelles formes de communication qui opèrent sur des échelles beaucoup plus larges.

Trois grands types de films promotionnels

Le premier recueil de vidéos fait apparaître qu'il existe trois grands types de films promotionnels.

- **Le premier vise les congressistes.** Comme ils valorisent les équipements bien plus que les territoires, la recherche de ce genre de films n'a pas été poursuivie.

- **Le deuxième vise le « grand public ».** Une quinzaine de films ont été retenus. Les différents aspects mis en avant pour la promotion du territoire qui ont été réunis dans une grille. L'échantillon n'est sans doute pas représentatif, mais cela permet de faire apparaître des tendances qui permettent de s'interroger sur la démarche suivie.

- La même méthode a été suivie pour **le troisième type de films, qui s'adresse donc aux entreprises** et autres acteurs du développement économique des territoires. Cette fois, l'échantillon comprend une trentaine de films. Certaines Communautés en diffusant plusieurs, l'échantillon concerne 20 territoires. Là encore, les plus grandes agglomérations sont présentes, de même que de moyennes ou petites agglomérations.

Les lignes qui suivent constituent une première analyse de ces films et des aspects du territoire qu'ils mettent le plus volontiers en avant.

Ce premier passage en revue des communications territoriales indique donc déjà qu'**un choix doit être effectué entre communication « grand public » et communication ciblée, à contenu économique**, destinée d'abord à des acteurs économiques. Certes tous les ponts ne sont pas rompus entre les deux. Mais, dans l'ensemble, les discours, sur la forme et sur le fond, sont assez tranchés.



La communication s'adresse aux particuliers

Quel public, précisément ?

Si les particuliers sont visés, une première sous-question se pose :

- S'agit-il des touristes ?
- De la population en général, que l'on souhaite attirer ?

Au-delà, il apparaît que les communications peuvent s'adresser à des publics très différents, cibler des populations spécifiques. Il convient donc de savoir précisément à qui la communication s'adresse.

Peuvent par exemple être visés :

- Les jeunes familles
- Les jeunes tout court
- Les jeunes créatifs
- Les jeunes ménages riches
- La population du territoire (après tout, elle est « ambassadrice »)

Quelles qualités territoriales mettre en avant ?

Les vidéos de promotion de 13 villes (réalisées par leur OT ou les services) montre que les villes vendent d'abord de la qualité de vie. Elles valorisent :

- **Leur patrimoine historique** (13)
- **La qualité de leur environnement** (12, Reims faisant exception, très centré sur le patrimoine et le vin).
- **La qualité de leurs espaces publics** où prédominent les terrasses, les espaces publics, les modes doux (piétons, vélos) (11). Les voitures sont bannies des promotions. Exceptions : Le Mans qui fait référence aux sports automobiles. Et Marseille métropole où chaque village de la métropole présente d'abord un lieu historique et, en arrière fond, un train, une autoroute etc qui rappelle que le territoire est ultra connecté. Ce qui explique que le tram (et accessoirement le train) soient présents dans 5 vidéos comme signe tangible d'une autre mobilité et accessoirement d'une connexion aisée.
- **Les équipements culturels** (musée, théâtre, opéra...) viennent juste après (9)
- Les villes qui le peuvent mettent également en avant **l'art et l'architecture contemporains** (8). Nice par exemple, mais surtout Montpellier qui fait des allers-retours permanents entre passé et présent.
- Enfin, suivent **la gastronomie et les animations** nocturnes (7). Côté gastronomie, les villes peuvent s'appuyer sur une spécificité locale (Bourgogne pour Dijon et Champagne pour Reims), mais elles donnent plutôt à voir des chefs préparant des plats, plutôt luxueux. A noter que le vin est présent à Bordeaux, mais absolument pas valorisé en tant que marque. Ce qui est expliqué dans un film



Le cour Saleya à Nice

promotionnel à vocation économique de Bordeaux, qui précise que l'enjeu était de changer l'image de Bordeaux, trop souvent assimilé à une unique activité.

La mise en avant des animations est nécessaire pour se rendre attrayant auprès des jeunes. C'est une façon, autour d'un spectacle ou manifestation, de faire référence à la convivialité, de dire que la ville est jeune et qu'elle sait les accueillir. C'est pourquoi 6 villes mettent en avant la qualité des animations et autres événements destinés à la jeunesse, les activités sportives et de loisir.

- **La qualité de vie** peut aussi passer par la présentation de marchés (5), souvent associés au farniente et à la mise en scène de l'eau (6). La mer pour celles qui le peuvent, mais beaucoup de fontaines, de fleuves, de jets d'eau (omniprésents à Montpellier, Bordeaux...)

Les données factuelles sur les villes sont rares.

Deux seulement rappellent qu'elles ont une université ou des équipements scolaires (Cherbourg, Troyes),

Trois renvoient à des équipements petite enfance ou santé (Cherbourg, Troyes et Besançon). Quatre renvoient à des équipements comme golfs, piscines, zoo (Cherbourg, Dijon, Troyes et Montpellier (sans le dire, mais en montrant des animaux exotiques).

De même, 3 seulement se présentent comme proches de quelque chose : Cherbourg proche de Londres, Le Mans de Nantes et Paris. Originalité pour Reims qui se présente proche de toutes les villes de France, d'Europe, du monde.

Mis à part les cas du Mans, de Reims et de Dijon, villes déjà citées, peu de villes mettent en avant de spécificités locales. Béziers met en avant le rugby et la tauromachie. Châlons ne propose que des balades en barques... Plus intéressant est Besançon qui organise toute sa communication autour du temps : de vivre, partager, profiter, goûter...

« **D'une manière générale, on vend du symbole, de la qualité de vie, plus que de la réalité.** Les aspects innovants sont marginaux (3). »



La communication s'adresse aux entreprises

Quel type de discours développer ?

Le choix est entre un discours général sur le territoire et son économie et un discours ciblé sur des activités particulières. Certaines agglomérations ciblent ainsi les entreprises internationales (Clermont), d'autres le numérique et le créatif (Nantes)...

- Il semblerait bien que l'on trouve **de moins en moins de discours généraux sur l'économie du territoire et de plus en plus de communications ciblées.**

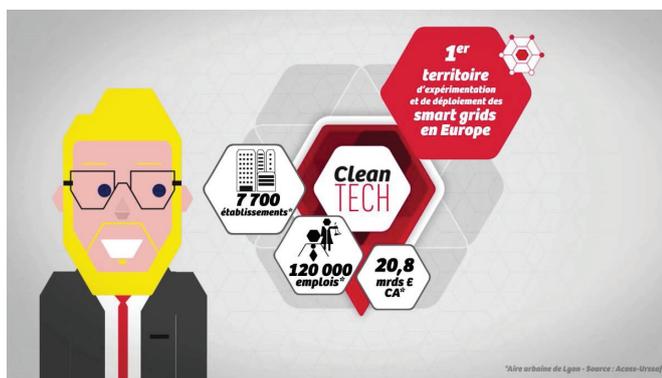
L'exemple-type est Nantes qui décline une communication sur l'aéronautique, une autre sur les énergies marines renouvelables, une autre sur l'économie créative... Lyon n'est pas en reste avec un film sur les sciences de la vie, un autre sur les cleantech...

Même un territoire de moindre importance économique comme Caen Normandie communique sur ses secteurs d'excellence, où il peut se démarquer : les relations entre arts et sciences et son label French Tech. Plus petit encore, le Bas Armagnac communique autour de son pôle d'excellence autour du circuit automobile de Nogaro.

Cela n'empêche pas de vanter les vertus du territoire, mais **il devient rare de trouver une communication non ciblée...** mais où le territoire apparaît comme le meilleur de tous. Ce type de communication pose en effet un problème de crédibilité. Il en va ainsi du site internet de Saint Etienne (qui communique par ailleurs aussi sur le mode ciblé, autour du design) qui propose un « comparateur de territoires » où il apparaît quasiment en tête tous les indicateurs proposés.

- **Les agglomérations le plus souvent donnent une information quantitative sobre** (exemple, x établissements, y emplois...), sans en rajouter (vouloir être le premier est souvent ridicule) et surtout, elles donnent **une information en lien avec leur cible.**

Par exemple, Lyon, dans un petit film d'animation, commence par présenter rapidement les CleanTech, puis insiste sur ce que le territoire peut apporter au porteur de



Extrait de la vidéo de présentation de Clean Tech Lyon



Un des ambassadeurs de InvestinReims

projet (un écosystème, une chaîne de valeur). Le film finit par un exemple fictif par dire qu'elle est la valeur ajoutée pour le porteur de projet : trouver des partenariats recherche/industrie/financements pour passer rapidement au proto ou au démonstrateur.

- Parmi les **sources de valeur ajoutée les plus souvent citées, se trouvent le réseau entrepreneurial local, l'éco-système, la présence de leaders et l'accompagnement** dont bénéficient les actifs et les créateurs.

De ce point de vue, Reims a peut-être le message le plus original, qui tient dans une brochure de 4 pages, reprise sur le net : Un message simple et original "Reach 1 million... Save 1 million". Rejoignez Reims, vous serez dans un bassin d'un million de personnes et vous économiserez un million car les frais d'installation sont beaucoup plus faibles à Reims. La plus value pour l'investisseur semble évidente.

- **Pour crédibiliser le territoire, certains font appel à des témoignages de chefs d'entreprises.** Par exemple, à Nantes, des jeunes créatifs expliquent ce qu'ils ont trouvé à Nantes. Reims accompagne son message d'une multitude de figurine de chefs d'entreprises qui tiennent une pancarte expliquant ce qu'ils ont gagné à venir à Reims.

- **Une autre stratégie consiste à changer d'image,** (éventuellement en parallèle), **par l'auto-dérision ou l'humour.**

Exemple avec Brive ou un petit film d'animation montre une jeune femme qui a une promotion... A Brive : Catastrophe. Le reste du film montre tout ce qu'elle pourra y trouver.

Dunkerque fait discuter des parisiens qui disent tout le mal qu'ils pensent de Dunkerque et à chaque cliché, le film renvoie à des images beaucoup plus positives.

C'est encore le cas aux Sables d'Olonne ou dans le Bas Armagnac dont le film montre qu'il y a bien du vignoble mais pas que : un pôle mécanique innovant et ouvert à l'international autour du circuit de Nogaro...



Quelles qualités du territoire sont assez systématiquement mises en avant ?

- **La connectivité du territoire.** Et plus le territoire est excentré, plus c'est le cas. Les plus grandes métropoles peuvent s'en passer. Les plus petits territoires veulent rassurer, quelquefois d'une manière caricaturale. Mais **peu de films ne font pas référence d'une manière ou d'une autre à l'aéroport ou au temps de trajet** vers les principales villes européennes ou françaises.

A noter que les territoires se servent quelquefois de la connectivité... de leur voisin. Reims s'assimile à Paris pour dire qu'il est connecté aux villes du monde entier. Une bonne partie du discours du Pays de Gex consiste à mettre en avant l'intérêt pour un entrepreneur de bénéficier de l'aéroport de Genève. Quand ce n'est pas l'aéroport, c'est la force économique de Rhône Alpes et la présence du CERN.

Il s'agit d'une stratégie fréquemment utilisée par les «petits» territoires, consistant à dire « venez chez nous c'est moins cher qu'à Genève (ou ailleurs) et vous en aurez tous les avantages ». Même chose avec Paris Val de Marne où le discours est clairement « tous les avantages de Paris, sans les inconvénients et les coûts ».

- **La qualité de l'environnement et la qualité de vie qu'offre le territoire.** Il s'agit d'un incontournable, de même que les animations culturelles (concert, musique le plus souvent) et les loisirs qu'offre le territoire. L'un des arguments couramment mobilisé est « anti-urbain » : sont valorisés les déplacements doux, le fait de ne plus perdre son temps dans les embouteillages etc.

C'est compréhensible dans la mesure où les cibles sont souvent les jeunes ou des jeunes actifs, créatifs ou créateurs si possible. Par contre, la gastronomie locale, le patrimoine ou la capacité hôtelière n'apparaissent que très peu.

- Les territoires qui le peuvent mettent en avant **leur capacité d'innovation, la présence d'une université et la force de la recherche et des sciences sur leur territoire.** Les trois vont souvent ensemble et s'accompagnent souvent d'une mention « à l'international ». Cela concerne bien sûr les plus grandes villes, qui développent des discours très technologiques, très numériques et «branchés». Par exemple, dans son film de promotion générale, Montpellier ne donne à voir que des jeunes, toujours avec un ordinateur, une tablette ou un smart, des jeunes scientifiques et des tech. C'est-à-dire que les territoires peuvent citer leur université et leurs laboratoires de recherche, mais l'important, c'est de **donner à voir un environnement «techno», de pointe, innovant, branché...**

Des communications différenciées selon la taille et la puissance des territoires

Tous les territoires ne peuvent mettre en avant leur université ou leurs laboratoires de recherche. Les plus petits territoires ou les plus excentrés insistent donc sur la présence de services publics locaux (petite enfance, santé...), des coûts et une fiscalité moindres, la présence d'une pépinière éventuellement (cas rares) ou encore la présence de foncier disponible.

Mais ce peut également être le cas de certaines métropoles comme Lyon ou Nantes.

Lyon affiche 100 ha pour le projet « sciences de la vie à Gerlan », et Nantes 150 ha pour le projet «énergies marines renouvelables». Dans ces cas, **il s'agit avant tout de montrer l'ambition du projet**, là où les petits territoires veulent surtout trouver un argument différenciant et rassurer. Les grandes agglomérations peuvent aussi mettre en avant **la qualité de leurs infrastructures et de leurs grands équipements**, notamment pour du réceptif.

Montrer l'ambition passe aussi par la façon dont le territoire se dit. Parmi les plus fréquemment cités : dynamique, entrepreneuriale, audacieuse, conquérante, décalée, risquée

Les petits territoires mettent également assez souvent en avant le fait de pouvoir fournir du personnel qualifié. Mais c'est aussi le cas de villes plus importantes comme Dunkerque, Bordeaux ou Nantes, mais **elles insistent alors plutôt sur les profils high tech et ingénieurs** que sont capables d'attirer ou de fournir les universités et les écoles.

Quel est le territoire mis en avant dans la communication envers les entreprises ?

Ce n'est le plus souvent pas celui de l'agglomération stricto sensu. **C'est souvent le territoire du projet**, qui est replacé dans un environnement large, non défini précisément.



En fait, ce n'est pas un territoire physique qui est « vendu », mais les qualités symboliques dont il est porteur, notamment en termes de qualité de vie.



Dans certains cas, il est présenté un « paquet cadeau ». Cf. supra : Reims qui se confond avec Charles de Gaule, Le Pays de Gex avec Genève ou encore Saint Étienne qui rappelle la présence de Lyon.... C'est dire que, dans ces cas, **les petits territoires mettent en avant les synergies possibles qu'ils peuvent tirer de leur encombrant voisin...**



Conclusion

Engager une démarche de marketing territorial pour accroître l'attractivité territoriale aboutit bien sûr à une communication sur le territoire. Celle-ci peut prendre la forme d'une communication écrite, mais de plus en plus, elle passe par des **supports vidéos** largement diffusés sur les réseaux sociaux. Quoiqu'il en soit, cette communication doit respecter un certain nombre de codes, mettre en scène et en récit le territoire. Lorsque la cible est explicitement économique, il importe de préciser le **jeu «gagnant-gagnant»** entre les nouveaux venus potentiels et le territoire ; de dire en quoi leur association est porteuse de valeur ajoutée, pour le territoire comme pour le nouveau venu. La communication n'en restera pas là, mais **mettra en scène la qualité de vie** qu'offre le territoire, son environnement, son ambiance... car **l'investisseur est aussi un habitant de ce territoire.**

La communication n'est que la partie émergée de l'iceberg. **L'essentiel tient dans la démarche** qui permet d'aboutir à ce «produit final». La démarche, portée par les Collectivités, suppose que l'ensemble des services et des acteurs finalement concernés soient d'emblée associés à la démarche qui ne peut qu'être **transversale**. Il s'agit tout d'abord d'une démarche **collective** de réflexion sur les potentiels du territoire, sur les cibles qui peuvent lui convenir et **les moyens à mettre en œuvre pour que potentiels et cibles puissent se rencontrer**. Il ne sert à rien de prétendre attirer des entreprises industrielles si le territoire n'offre pas de foncier adapté, de même qu'il serait vain de vouloir attirer des touristes si le territoire n'offrait aucun équipement hôtelier ni animation...

Les potentiels mis en avant par quelques agglomérations françaises dans leur communication «grand public»

	environnement	gastronomie	animation nocturne	marchés	archi, arts contemp	pat archi, historique	eau	mer	tram, gare	musées, théâtre...	jeunesse, loisirs, sports	golf, piscines, zoo	université, écoles, lycées	petite enfance, santé...	proximité de	shopping	piétons qui se baladent	terrasses, places	Luxe	specif locale	art street	innovations		
Alençon					X																			
CA Cherbourg	X	X		X	X	X		XX		X	XX	X	X	X	Londres		X							
CU Montp	X		X		XX	X	XX		X	X		X				X	X	X						
Nice	X			X	X		X	XX									X	X	X					
Nice	X			X	X			XX		X							X	X	X				plan numérique	
Le Mans	X	X	X		X	XX			X	X	X				Nantes/ Paris	X	X	X					sport auto	
Beziers	XX	X	X	X		X		X		X	XX					X	X						corrida, rugby, drapeau BBR	
Bordeaux	XX	X	X		X	X	X	X			X						X	X					X	
Lyon	X				X	X	X										X	X						
Besançon	X	X	X			X	X		XX	X	X			X		X	X	X					montres	X
Reims		x			X	X			X	X					autres villes du monde			X					champagne	
Dijon	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X				X	X		X				bourgogne	
Chalon en C	X					X																	balade barque	
Troyes	X		X			X			X	XX	X	X	X				X	X						
	12	7	7	5	8	13	6	5	5	9	6	4	2	3	3	5	11	9	2	5	1	2		

Les potentiels mis en avant par quelques agglomérations françaises dans leur communication à vocation économique

	incubateurs, hotels, pépinières, gd equipt	prix et fiscalité	foncier disponible	serv pub locaux	connectivité	secteurs de ref	innovation	université	recherche, science	capacité hôtels	qualité de vie	descriptif quantitatif	dynamique, entreprenante, audacieuse, risquée, conquérante... numérique	gastronomie	patrimoine	musique, arts	environnement, loisirs	présence de leaders	écosystème, réseau d'entrep, chaîne valeur	international	accompagnement	jeunesse	témoignage chefs d'entrep	personnel qualifié	
Besançon	X		X	X	tous	X	X	X			X		X	X	X	X	X			X	X				
Chambery	X		X	X	4 pôles	X	X	X		X	X	X				X	X			X					
Clermont					internatio	X	X	X									X			X			X		
Nancy	X	X	X	X		X	X	X		X	X				X	X				X		X			
Reims		X	X	X											X	X	X						X		
Rennes	X		X	X	innov	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X					
Montpellier 3M						X	X						X			X						X			
Montpellier french tech					frenc tech	X	X				X		X				X	X			X	X	X		
Région Normandie					cheval							X	X	X	X										
St Etienne métrop				X		X	X	X			X	X	X			X				X					
St Etienne desing					design	X									X	X				X					
Lyon	X				cleantech	X	X	X			X							X	X	X					
Lyon science de la vie			X		sc vie	X	X	X	X	X	X	X						X	X	X					
Paris val de marne				X		X	X	X			X						X								
Nantes métrop dev			X		énergies	X	X	X		X	X					X	X	X	X	X			X		
Nantes métrop dev					créatifs	X				X	X	X			X	X		X	X	X		X	X		
Nantes métrop dev				X	bateaux, avions	X	X			X	X	X	X		X	X				X		X			
Wallonie				X		X	X	X		X					X	X			X	X	X				
Dunkerque ADD						X						X								X	X	X			
Dunkerque promo				X			X	X		X			X			X	X	X	X		X		X		
Bordeaux			X			X	X	X							X	X	X			X			X		
Caen basse normandie					art et culture			X					X		X			X					X		
Caen basse normandie				X	frenc tech	X	X				X						X	X		X					
Sables d'Olonne			X	X						X			X		X	X									
Brives				X						X		X	X	X	X	X	X								
Cœur de France		X	X	X	X					X			X			X	X						X		
Bas armagnac	X		X	X	auto	X				X			X	X		X							X		
Dreux				X						X		X				X		X		X		X	X		
Pays de Gex			X	X						X						X	X			X	X	X	X		
Sevre et maine				X	agro al						X		X			X			X	X	X	X	X		
	6	3	12	3	17		17	17	17	2	15	10		14	3	4	12	18	13	11	12	12	4	11	10

Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne

33 avenue de Colmar, 68200 Mulhouse
 Station tram : «Grand'Rex» (ligne 1)
 Tel 03 69 77 60 70 - Fax 03 69 77 60 71
 www.aurm.org

Rédaction :

Didier Taverne et Cécile Califano-Walch
 Tél. : 03 69 77 60 80
 Courriels : didier.taverne@aurm.org
 cecile.calicano-walch@aurm.org