



Centre de Recherche sur l'Espace, les Transports, l'Environnement et les Institutions locales
Institut d'Urbanisme de Paris
Université Paris-Val de Marne
Site du Mail des Mèches
61, avenue du Général de Gaulle. 94010 Créteil cedex. France
Tél: ++33 (0) 1 4178 4826



ministère de l'Emploi, de la Cohésion sociale et du Logement

ministère des Transports de l'Équipement du Tourisme et de la Mer

PUCA

plan
urbanisme
construction
architecture

PUCA

Invitation

Cycle de séminaires Février – Juillet 2007

« **L'Attractivité des territoires : regards croisés** »

Séance 1 : L'attractivité en question

Séance 2 : Attractivité et compétitivité : Offre territoriale, approches marketing et retombées

Séance 3 : Attractivité, espaces et activités de consommation

Séance 4 : Politiques de développement durable et projets attractifs

Séance 5 : Séminaire de Bilan : Round Table session au Congrès d'AESOP

SI : Mardi 13 février 2007

SII : Mardi 13 mars 2007

SIII : Mardi 3 avril 2007

SIV : Mardi 15 mai 2007

SV : 11-14 juillet 2007

Grande Arche de la défense – Paroi Sud

92055 La Défense Cedex

Métro/RER : La Défense Grande Arche

L'Attractivité des territoires : regards croisés

Séminaires coordonnés par Patrizia Ingallina, Université Paris XII, Laboratoire CRETEIL

Assistée de Jungyoon Park, doctorante Laboratoire CRETEIL

Le premier objectif de ce cycle de séminaires est de s'interroger sur la voie que certaines villes, quelle que soit leur taille ou leur position dans la hiérarchie des villes, sont en train d'emprunter sous la pression de la globalisation au travers de politiques d'attractivité. Ces politiques considèrent souvent le projet urbain comme un des vecteurs de l'attractivité. Comment peut-on définir l'attractivité des territoires et quelles évolutions cette notion a-t-elle subie ?

Les usages croissants du terme d'attractivité depuis une quinzaine d'années découlent de l'intérêt accordé à l'impact de la mondialisation, dont les délocalisations sont un exemple. Le terme désigne donc les nouvelles manières de penser l'économie internationale, les flux d'activités et de capitaux, les investissements. On peut définir par exemple l'attractivité comme « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Fabrice Hatem 2004b), ou encore comme « la capacité d'attirer de la main d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique et la régénération urbaine » (OCDE, 2005).

A partir de cette définition restreinte nous essayerons, lors de ces séminaires, de diversifier les éclairages sur cette notion à travers une confrontation d'idées au niveau international.

Quelle est la place du territoire dans les stratégies d'attractivité actuelles ? Qu'est-ce qu'est un territoire d'abord ? Simple support d'actions (De Matteis-Governa, 2005) ou sujet lui-même (Hatem, 2004) ? Les différents niveaux et formes d'aménagement du territoire (super et infra-nationales) qui émergent actuellement, impliquent la multiplication des divisions territoriales, des lieux, des politiques et des interventions (Newman, Thornley, 2005). Cela pose la question des nouvelles logiques territoriales et des périmètres préétablis.

Un territoire se définit aussi par le sentiment d'appartenance, les pratiques et les perceptions que l'on a de lui (Roncayolo, 2003). Il existe aussi une multi-territorialité,

un territoire des réseaux, à géométrie variable, dont le périmètre est difficile à cerner. Autant de territoires, autant de formes de représentation et de projections. En tant que tel il est lieu et source de projet. Il pose alors la question du maintien de l'héritage du passé (mémoire) tout en stimulant les changements et l'innovation par le projet (anticipation).

Prévaut désormais un consensus autour de l'idée que le territoire est un enjeu stratégique qui doit investir dans une politique d'image, de différenciation/spécialisation, et valoriser ses qualités. Si le marketing urbain est apparu vers la fin des années soixante, pour attirer les investissements de promoteurs de bureaux et aider à la commercialisation des zones industrielles, il a répondu aux reconfigurations des pratiques de planification urbaine. Aujourd'hui, les élus territoriaux engagés continûment dans la rhétorique du changement et de l'action accordent aux « projets urbains » une importance symbolique à la mesure du rôle symbolique et concret occupé par le territoire dans la construction des leaderships politiques territoriaux.

Ainsi, des projets emblématiques et de prestige (*Flagship*) sont particulièrement recherchés, tout comme la production de grands événements suscitant les commentaires du public et des médias. Les *Flagship* sont définis comme des projets ayant des dimensions symboliques et communicationnelles fortes. Ils s'appuient sur une stratégie (articulation entre échelles, de la globalisation jusqu'aux quartiers) et sur des grandes infrastructures et des équipements d'envergure (par exemple, musées, stades, opéras, etc.). Dans quelle mesure ces *flagships* sont-ils capables d'accroître l'attractivité d'un territoire ? Quel type d'attractivité peuvent-ils engendrer ? Enfin, comment identifier les temporalités de l'efficacité d'un projet ?

La valorisation de la dimension culturelle et événementielle, que l'on retrouve un peu dans tous les projets récents, occupe aussi une place centrale dans les politiques pour l'amélioration de l'image (loisirs, culture, commerce).

ORGANISATION DES SEMINAIRES

A partir de ces réflexions plus globales, nous avons élaboré 4 thématiques principales qui seront abordées dans ce cycle de séminaires :

L'attractivité en question :

Mardi 13 février 9h-17h Paris Grande Arche de la défense – Paroi Sud salle 2

Attractivité et compétitivité : Offre territoriale, approches marketing et retombées

Mardi 13 Mars 9h-17h Paris Grande Arche de la défense – Paroi Sud salle 1

Attractivité, espaces et activités de consommation :

Mardi 3 Avril 9h-17h Paris Grande Arche de la défense – Paroi Sud salle 1

Politiques de développement durable et projets attractifs :

Mardi 15 Mai 9h-17h Paris Grande Arche de la défense – Paroi Sud salle 2

Un cinquième séminaire qui constituera le bilan de ce cycle de séminaires, se déroulera sous forme de table ronde, intitulée « Territorial attractiveness : Crossing points of view », lors du Congrès d'AESOP, au mois de juillet 2007, à Naples.

Contacts CRETEIL (Inscriptions auprès du laboratoire CRETEIL) :

Jungyon PARK 06 08 62 30 70 jungyoon.park@worldonline.fr

Contacts PUCA :

Jean Paul BLAIS 01 40 81 63 79 jean-paul.blais@equipement.gouv.fr

Nicole ROUSIER 01 40 81 63 77 nicole.rousier@equipement.gouv.fr

Séance 1 : L'attractivité en question

13 février 9h-17h Paroi Sud salle 2

L'attractivité d'un territoire ne peut être pensée comme une offre homogène, tant sont diverses les attentes, des responsables économiques et des populations selon l'âge, le statut social, les modes de vie. Elle s'exerce à des degrés différents, dans des temporalités variables (dans la journée, dans l'année, etc.). Appliquée aux territoires de la ville, elle induit un jeu complexe d'échelles et de temporalités qui se traduisent par des complémentarités-affinités ou des ségrégations-incompatibilités. Comment ces jeux (complémentarité/sélection) s'articulent-ils avec les différentes échelles d'un territoire ? Des éléments considérés comme sélectifs à petite échelle, peuvent à plus grande échelle favoriser des synergies dynamiques, exerçant un pouvoir d'attraction..

L'urbanisation actuelle prend les formes de la métropolisation qui combine concentration des activités et de la population et diffusion de leur influence. De quelle manière les clusters peuvent-ils contribuer à augmenter le potentiel d'attractivité d'un territoire ? Comment valoriser ces nouveaux territoires métropolitains difficiles à cerner (dans la mesure où ils ne correspondent pas forcément à des périmètres préétablis) ? Comment identifier les échelles stratégiques d'intervention ? Comment articuler les temporalités stratégiques avec les temporalités de projet ?

La valorisation d'un lieu dans ses dimensions symbolique et mémorielle, par l'amélioration de son image doit également être prise en compte dans la question de l'attractivité territoriale. Comment traduire ces actions de valorisation (politiques culturelles, développement touristique, marketing, etc.) dans des projets urbains ? Quel est le rôle du projet urbain dans les politiques territoriales en quête d'attractivité ? Comment valoriser un territoire délaissé par un projet urbain, comment transformer les faiblesses en potentialités de développement ? L'attractivité économique est-elle compatible avec le développement social ?

L'attractivité d'un territoire dépend des motifs qui conduisent à le fréquenter, économiques ou symboliques. Tous les aspects de la mobilité sont mobilisés dans le pouvoir d'attraction spatiale (des activités et des flux). Comment s'opère cette concentration dans un espace qui est limité ? Un territoire attractif est aussi un territoire sélectif car il pose le problème de l'accessibilité : comment peut-on accéder à ce lieu ? Comment cette sélection s'opère-t-elle, au détriment ou au profit de qui ?

L'attractivité s'exerce dans un contexte de compétition avec d'autres centres d'attraction, internes à une agglomération ou externes. Elle repose sur des facteurs économiques, sociaux, symboliques, qui sont à préciser : l'attractivité territoriale, pour qui et pour quoi ?

Programme de la journée : Séance 1

Accueil Café 9h – 9h30

Le déroulement de la matinée

Michèle TILMONT <i>Secrétaire permanente, PUCA</i>	Ouverture des séminaires
Patrizia INGALLINA <i>Univ. Paris XII, Lab. CRETEIL</i>	Introduction aux séminaires
Fabrice HATEM <i>AFII (Agence française pour les investissements internationaux)</i>	Attractivité et territoire : Le rôle de s « clusters » dans les politiques d'attractivité
Pierre CONROUX <i>Président du conseil de gestion de l'IUP (Univ. ParisXII), Directeur de l'urbanisme à la mairie de CRETEIL</i>	Attractivité touristique comme stratégie de développement
Peter NEWMAN <i>Univ. Westminster (Londres)</i>	Promotion de l'attractivité territoriale : ' <i>Cultural policy and tourism development in east London</i> '

Discussion et Questions avec la salle 12h30 - 13h

Pause repas 13h – 14h30

Le déroulement de l'après-midi

Mervi ILMONEN <i>Univ. Helsinki</i>	« Branding a city », Attractivité et Image : Comment valoriser l'identité d'un territoire. Le cas de Helsinki
Jordi BORJA <i>Univ. Barcelone</i>	Echelle stratégique des projets pour l'attractivité « L'attractivité entre global et local »

François LECLERCQ
Architecte Urbaniste (Paris)

Transformer les faiblesses d'un territoire en atouts : le projet Paris Nord- Est, un flagship ?

Marcel RONCAYOLO
EHESS, Lab. CRETEIL

Conclusion

Discussion et Questions avec la salle 16h30-17h

Séance 2 : Attractivité et compétitivité : Offre territoriale, approches marketing et retombées

13 mars 9h-17h Paroi Sud salle 2

Comment les acteurs territoriaux, publics et privés, prennent en compte la notion d'attractivité dans une optique de compétition ? Quels partenariats sont-ils possibles : public-public, public-privé, privé-privé... ? Quelles démarches peut-on identifier pour la promotion de l'attractivité (positionnement, mise en réseau, offre de services, évaluation) ?

L'attractivité est considérée comme un facteur-clef pour le maintien et le renforcement de la compétitivité, dans une époque marquée par la globalisation et les « knowledge-based » économies. Les décideurs doivent alors adopter des modes de management flexibles s'ils veulent rendre leurs territoires attractifs. Quelles sont les stratégies de marketing (endogènes et exogènes) pour attirer les entreprises ?

Aujourd'hui un territoire qui se veut attractif doit présenter une « offre » variée, comprenant des filières sectorielles, des pôles de compétences, des sites industriels, des opportunités d'affaires et des partenariats d'entreprise (AFII). Quelles sont les stratégies de localisation d'un pôle de compétitivité et comment prévoir son rayonnement potentiel ? Par ailleurs, le système métropolitain est généralement préféré par les entreprises parce qu'il offre une variété d'acteurs, d'opportunités et de services utiles, surtout dans la situation d'incertitude et de prise de risque actuelle. Comment penser l'attractivité dans une économie relationnelle (Veltz, 2003) ?

Dans un contexte où l'avantage comparatif d'une firme dans le marché est souvent déterminé par la qualité des forces de travail, leur créativité et leur bien-être, le choix de localisation d'une entreprise dépend aussi de l'attractivité (au sens plus large) d'une ville et de la qualité du lieu. En effet, la ville et ses espaces, par leurs caractéristiques morphologiques, peuvent constituer une valeur ajoutée territoriale.

Cette situation conduit à l'émergence de projets urbains intégrés qui ciblent explicitement l'amélioration de l'attractivité générale de la ville.

Comment peut-on avoir une vision intégrant qualité urbaine et dynamisme économique pour rendre un territoire compétitif ?

Programme de la journée : Séance 2

Accueil Café 9h – 9h30

Le déroulement de la matinée

Philippe THIARD
Univ. Paris XII

Introduction

Patrick TERROIR
Agence de dev. Val de Marne

Attractivité et compétitivité des territoires : les pôles de compétitivité en Ile de France.

Daniel BEHAR
ACADIE, Univ. Paris XII

Les différentes dimensions des politiques publiques d'attractivité

Jean Luc POIDEVIN
Nexity

Stratégies des acteurs privés et attractivité territoriale

Table Ronde : P. Terroir, D. Béhar, J-L. Poidevin,
Animateur : P. Thiard 11h-11h45

Discussion et Questions avec la salle 11h45 - 12h30

Pause repas 12h30 – 14h30

Le déroulement de l'après-midi

Richard COHEN
LDA (London Development Agency)

Le projet Gateway à Londres

Alex FUBINI
Politecnico di Torino

Concevoir des projets intégrés, mixité sociale et fonctionnelle : Le projet « Spina 3 » de Turin

Plaine Commune
(Sous réserve)

Un territoire compétitif à travers le projet

Patrizia INGALLINA & Philippe THIARD Conclusion

Discussion et Questions avec la salle 16h30-17h

Séance 3 : Attractivité, espaces et activités de consommation

3 avril 9h-17h Paroi Sud salle 1

Les politiques marketing tablent sur la revalorisation de l'identité d'une ville et d'un territoire. Cette identité est un mélange de passé et de futur et dépend des valeurs que la société actuelle, multi-culturelle, attribue à une ville et à un territoire. Dans ce contexte comment créer une image qui soit partagée par tout le monde ? Quelle est la place de l'image et quelle est la part accordée à l'identité (de plus en plus plurielle) par les politiques d'attractivité? La notion d'identité, socle de la démarche marketing, est donc remise en question.

Par ailleurs, la recherche de projets ayant un « profil culturel international » (pour attirer des flux globaux et stimuler la consommation) peut conduire à la création d'espaces urbains standardisés (une esthétique banalisée, visant essentiellement la visibilité) et aussi provoquer un phénomène de gentrification (due à l'augmentation de la valeur immobilière dans les quartiers concernés par ces projets). Comment valoriser l'identité territoriale en prenant en compte les « standards » globaux ? Peut-on parler d'une perte d'authenticité de ces lieux au profit d'un espace fictif et presque irréel ?

Ces considérations nous conduisent à nous interroger sur la notion d'espaces de consommation. Il s'agit de paysages urbains caractérisés par une offre variée (culture, loisirs, espaces ludiques, commerces divers, cafés -restaurants branchés) et un cadre esthétiquement agréable, associant des enseignes mondiales à des produits plus traditionnels. Quelle est la place de la consommation urbaine et quel est le rôle de l'économie culturelle dans les stratégies locales ? Peut-on dire « davantage d'attractivité pour davantage de consommation ? » Comment concevoir des quartiers attractifs pour tous, sans créer des inégalités sociales et en respectant les dimensions mémorielle et symbolique d'un lieu ? Quels enjeux représentent-ils pour les politiques (contrôler l'attractivité par le contrôle de l'image ?).

Les espaces publics sont aussi un lieu qui est l'expression de la démocratie locale où culture et attractivité doivent se conjuguer. Comment les manifestations culturelles destinées aux populations locales peuvent-elles s'inscrire dans ces espaces ? Peut-on considérer l'attractivité événementielle, fondée sur l'éphémère, comme une stratégie durable (« mega events ») ?

Programme de la journée : Séance 3

Accueil Café 9h – 9h30

Le déroulement de la matinée

Jungyoon PARK

Univ. Paris XII

Introduction

Thierry PAQUOT

Univ. Paris XII, revue « Urbanisme »

La consommation est-elle un luxe ?

Jean Pierre HASSOUN

CNRS, EHESS

Contrôler l'attractivité pour contrôler son image. Enjeux d'une politique municipale de la banlieue nord de Paris dans son approche du commerce et de l'industrie labellisée "ethnique"

Sharon ZUKIN

Univ. Brooklyn & CUNY

« Consuming Authenticity »: Espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?

Laurent DAVEZIES

Univ. Paris XII

Habitants et touristes, maintenir et/ou attirer les flux : Questions sur la sous-consommation en Ile de France

Discussion et Questions avec la salle 12h45 - 13h15

Pause repas 13h15 – 14h30

Le déroulement de l'après-midi

UNIBAIL

(sous réserve)

Concevoir un projet de développement d'un quartier commercial, culturel et ludique

Myriam STOFFEN
ZINNNEKE Parade (Bruxelles)

Démocratie locale, culture et attractivité de la ville : le rôle des manifestations culturelles pour la population locale

Massimiliano FUKSAS
Architecte Urbaniste (Rome)

Concevoir un espace public « de consommation »

Sharon ZUKIN
Patrizia INGALLINA

Conclusion de la journée

Discussion et Questions avec la salle 16h30-17h

Séance 4 : Politiques de développement durable et projets attractifs

15 mai 9h-17h Paroi Sud salle 2

L'attractivité d'un territoire doit-elle s'appuyer sur la durabilité environnementale, sociale et économique ? Comment peut-on définir les politiques urbaines durables ? Les politiques urbaines durables doivent assurer les services sociaux et les infrastructures nécessaires aux habitants (et aux usagers) tout en maintenant un équilibre entre un environnement de qualité et la viabilité économique et sociale. Il est, en effet, largement partagé que la durabilité urbaine doit s'articuler avec trois autres systèmes urbains : le système économique, le système social et l'environnement au sens matériel du terme (cadres naturel et bâti). Cette vision élargie de la durabilité urbaine influence considérablement l'orientation des politiques pour l'amélioration de l'attractivité de plusieurs gouvernements locaux.

Comment concilier ces politiques qui visent l'attractivité avec le respect de l'environnement, la cohésion sociale et le développement économique ? Le développement durable peut-il agir comme levier d'attractivité ? La notion de durabilité même peut entrer en conflit avec les objectifs du développement économique ; d'autres conflits peuvent naître lorsque l'on essaye d'impulser le développement touristique dans des régions sensibles, à cause d'un tourisme mal maîtrisé. Il en va de même pour les paysages urbains, le patrimoine ancien, les parcs et jardins historiques qui constituent autant d'atouts pour le développement touristique. Cette vision élargie des valeurs territoriales semble aujourd'hui influencer considérablement l'orientation des politiques pour l'attractivité.

Les projets de régénération urbaine (du projet des Docks à Saint-Ouen au projet de réhabilitation du centre ville à Séoul) s'insèrent dans cette logique de durabilité. Certaines stratégies d'attractivité à l'échelle d'une agglomération ou de toute une région, considèrent la nature (les paysages fluviaux, par exemple) comme une valeur ajoutée territoriale (Loire Trame Verte à Orléans, Berge du Lac à Bordeaux). Les politiques d'attractivité misent sur la notion de qualité environnementale développant des projets durables. Dans ce sens, la haute qualité environnementale comme les éco-quartiers peuvent-ils être considérés comme « une nouvelle solution » pour rendre plus attractif un territoire ? Quelles sont les limites de ces politiques ? Les opérations d'aménagement et de développement touristique sont-elles en retard dans ce domaine ?

Programme de la journée : Séance 4

Accueil Café 9h – 9h30

Le déroulement de la matinée

Patrizia INGALLINA <i>Univ. Paris XII</i>	Introduction
Alain LORGEUX <i>Communauté d'agglom. de Bordeaux</i>	Le projet de développement et d'aménagement durable de la Berge du lac à Bordeaux
François GREThER <i>Architecte urbaniste</i>	Le projet « Loire Trame Verte »: un projet fondée sur la revalorisation des milieux naturels comme valeur ajoutée du territoire
Hélène STREIFF, <i>Mairie de St.Ouen</i>	Le projet des Docks à Saint Ouen: un projet de développement durable intégré dans le projet urbain de la ville
Hyunchan BAHK <i>Seoul Development Insititut (Seoul)</i>	Les projets « Quatre axes Nord-Sud » du centre ville de Séoul

Discussion et Questions avec la salle 12h45 - 13h15

Pause repas 13h15 – 14h30

Le déroulement de l'après-midi

Vincent VLES, <i>Univ. de Pau</i>	La lenteur de la prise en compte du développement durable dans les opérations d'aménagement et de développement touristique
---	---

M. Matassi,
Mairie de Turin (sous réserve)

Le projet de la "Tangentielle Verte" à la périphérie de Turin: Réhabiliter le patrimoine, requalifier des espaces délaissés, favoriser les énergies renouvelables

Dominique DE LAVENERE
Prés. du SNAL

Aménager dans la durée: l'importance de la prise en compte du développement durable.

Jean-Pierre ORFEUIL
Université Paris XII

Conclusion

Discussion et Questions avec la salle 16h30-17h

Séance 5 : Séminaire de Bilan (une session de Table Ronde du Congrès d'AESOP) « Territorial attractiveness : Crossing points of view »

11-14 juillet 2007, Université de Naples, Italie

Programme de la Table Ronde

En présence de **Michèle TILMONT** secrétaire permanente au PUCA (Plan Urbanisme Construction et Architecture) Ministère de l'Équipement Français – Paris – La Défense

- Marcel BAZIN** (sous réserve)
University of Reims, APERAU Territorial identity and attractiveness
- Jean Paul BLAIS**
PUCA Coordination of Round Table
- Mervi ILMONEN**
University of Helsinki Branding city image
- Patrizia INGALLINA**
Université Paris XII CRETEIL Urban project: a factor of attractiveness?
- Peter NEWMAN**
Westminster University Cultural policies and attractiveness
- Jean Pierre ORFEUIL**
Université Paris XII CRETEIL Mobility, sustainable development and attractiveness
- Didier PARIS**
Université de LILLE Improvement of image and competitiveness.
- Jungyoon PARK**
Université Paris XII CRETEIL Consumption spaces and attractiveness
- Marcel RONCAYOLO**
EHESS, Lab. CRETEIL Questioning attractiveness