

Les villes face aux défis de l'attractivité

CLASSEMENTS, ENJEUX ET STRATÉGIES URBAINES ¹

PAR FRANÇOIS CUSIN ET JULIEN DAMON ²

Les villes sont de plus en plus mises en concurrence, du fait notamment de la mondialisation. Elles cherchent ainsi à attirer toujours plus d'habitants, de touristes, d'investissements, d'activités, et à se positionner en tête des nombreux palmarès qui mesurent, depuis quelques années, l'attractivité des grandes métropoles. Des classements — plus ou moins rigoureux — publiés, diffusés, discutés, qui ont, donc, une répercussion sur l'image des collectivités territoriales. En 2009, par exemple, The Economist et Mercer placent Tokyo en tête des villes les plus chères, alors que Vancouver (The Economist) et Vienne (Mercer) seraient les cités les plus agréables au monde.

Dans ce contexte, la notion d'attractivité territoriale est devenue incontournable à « l'évaluation de la performance et de la dynamique des villes », et l'une des priorités des politiques d'aménagement du territoire. Mais que définit le terme attractivité ? Quels en sont les dimensions et les déterminants ?

François Cusin et Julien Damon, après une présentation des principaux classements internationaux, interrogent ici ce nouveau concept qu'ils mettent en relation avec celui de compétitivité. « Mesurer l'attractivité d'une ville, c'est évaluer sa sphère d'influence, sa capacité à générer du mouvement, à attirer à soi durablement... », notent les

1. Ce texte est tiré de travaux menés dans le cadre de la Fabrique de la Cité. Voir le site Internet www.lafabriquedelacite.com.

2. François Cusin est maître de conférences en sociologie à l'université Paris-Dauphine et Julien Damon est professeur associé à l'Institut d'études politiques de Paris (master d'urbanisme).

auteurs. Au-delà de ses fonctions économiques, un territoire doit donc offrir bien-être et qualité de vie à ses habitants, ce que les auteurs nomment l'« attractivité résidentielle ».

Ainsi, pour rester dans la course, les collectivités territoriales élaborent des politiques d'aménagement du territoire ambitieuses, placent l'attractivité au cœur de leur stratégie et font appel à une nouvelle discipline, le marketing urbain, la promotion de leur image de marque étant devenue une priorité. T.P. ■

Depuis une décennie, la notion d'attractivité fait florès dans les approches consacrées aux territoires comme dans les discours des élus et les travaux des experts. L'attractivité peut *a priori* apparaître comme une notion fourre-tout donnant lieu à un florilège d'indicateurs de toutes sortes et à un nombre désormais impressionnant de palmarès dont la cohérence n'est pas toujours évidente. Mais ne s'agit-il que d'un mot-valise à l'usage d'un *marketing* urbain de circonstance ou, au contraire, d'un nouveau concept indispensable à l'évaluation de la performance et de la dynamique des territoires ?

Si la notion d'attractivité tend à devenir incontournable pour comprendre les nouveaux enjeux territoriaux et la manière dont les acteurs (publics ou privés) s'emparent des questions urbaines, en quoi se distingue-t-elle de la notion de compétitivité ? Quels en sont les dimensions et les déterminants ? Quels sont les grands traits des politiques d'attractivité et de *marketing* urbain ?

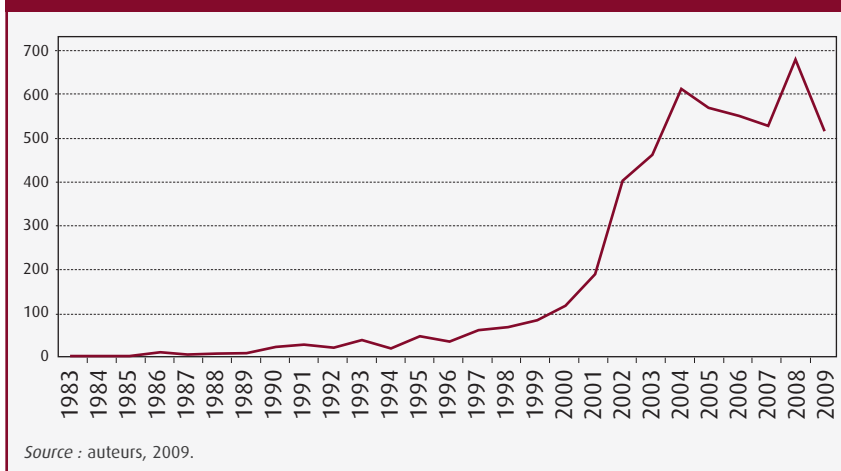
Boom de l'attractivité et prolifération des classements

Attractivité est un terme d'usage relativement neuf qui désigne à la fois de l'attrait et de l'attraction pour des populations, des professions, des implantations. Devenue, avec le temps, un souci important, notamment pour les collectivités territoriales, en termes d'image, de réputation, d'économie, l'attractivité est parfois présentée comme synonyme de compétitivité (qui n'est pourtant qu'une de ses dimensions). En tout état de cause sémantique, attractivité et compétitivité ont été peu à peu, et singulièrement depuis le début de la décennie 2000, érigées en préoccupations et en objectifs pour les politiques publiques.

Alors que l'attractivité ne se mesurait initialement qu'à l'aune des fluctuations de change et ne relevait que des problématiques de mouvements financiers, la notion s'est étendue à toutes les dimensions de ce qui peut faire la qualité d'un espace (d'un village à un continent).

L'attractivité, avec ses multiples composantes, est désormais une variable cruciale pour saisir, mesurer et tenter de prévoir des flux de capitaux et de

Graphique 1 — Occurrences du terme attractivité dans les dépêches de l'Agence France-Presse (AFP)



populations, entre pays, entre régions, entre villes. Le thème est devenu un sujet majeur pour les politiques d'aménagement du territoire, au point d'être maintenant (depuis 2009) le deuxième A de la célèbre Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR).

Il en va dès lors, avec l'attractivité, de capitalisation boursière, de festivals, de tourisme, de dynamisme économique, d'investissements directs étrangers, d'évolutions démographiques, de services, d'installations, d'équipement, de météorologie. Bref, il en va un peu de tout, ce qui autorise tous les classements et toutes les hiérarchies possibles. Ces classements retentissent ensuite sur l'image de collectivités territoriales, de pays et d'institutions qui, en retour, cherchent à sensibiliser et communiquer davantage afin d'améliorer leur attractivité.

Le développement des classements

À l'échelle mondiale, se sont développés les palmarès mesurant la compétitivité, l'attractivité, la qualité des pays, des universités ou des villes. C'est autour de ces dernières que l'on peut repérer une certaine frénésie classificatoire qui donne maintenant un peu le tournis. Tous ces classements, aux méthodologies et ambitions variées, mettent au jour des contrastes et dissonances entre statut, image et chiffres. Ils peuvent faire l'objet de débats techniques, comme de polémiques politiques. Ces diverses études ne sont pas toutes de la même rigueur et n'obéissent pas forcément à tous les canons méthodologiques. Il n'empêche, elles existent, se publient, se diffusent, se discutent.

Les villes sont en compétition, à la fois nationale et mondiale, pour attirer des investissements, des activités, des touristes, des habitants. Les classements, toujours plus nombreux, s'attachent à hiérarchiser les métropoles afin d'en mesurer, à tout le moins d'en approcher, l'attractivité³.

Si de premiers palmarès de villes ont été conçus et publiés dès les années 1970 en France, les études internationales sont plus récentes. Elles sont aujourd'hui menées régulièrement, en particulier par des cabinets internationaux de conseil et des banques, et portent principalement sur deux thèmes : les prix et la qualité de vie⁴. Tout comme la Banque mondiale qui fait ponctuellement des études approfondies sur les parités de pouvoir d'achat, ces institutions fournissent de la matière à comparaison.

Des classements selon les prix et le coût de la vie

Établir des classements selon les coûts et les niveaux de vie dans les villes est un exercice difficile. Il en ressort des informations intéressantes, même si souvent dissonantes. Tokyo et Londres sont généralement citées, avec les villes suisses, comme les agglomérations les plus coûteuses pour leurs habitants. Les quatre enquêtes les plus souvent reprises sont celles menées par UBS (Union des banques suisses), ECA (Employment Conditions Abroad), Mercer et Economist Intelligence Unit. Elles reposent sur la comparaison du coût d'un panier de produits, de biens et services. Ce panier comprend généralement, mais pas systématiquement, le logement, les transports, l'alimentation, les vêtements, les loisirs. Les données recueillies, dont l'évolution dépend très directement des cours de change, sont destinées à être utilisées par les gouvernements et les multinationales pour protéger le pouvoir d'achat de leurs employés expatriés.

Les classements sont surprenants. Ils varient évidemment d'année en année, mais surtout selon les enquêtes. En 2006, Londres et Tokyo sont, dans toutes les enquêtes, considérées comme les villes les plus chères du monde. En 2007, *The Economist* estime que quatre villes européennes (dont Londres et Oslo) sont devenues plus coûteuses que Tokyo ; alors que Mercer avance, la même année, que la ville la plus coûteuse au monde est Moscou (Oslo étant en dixième position). Toujours la même année, UBS place Londres en première place, suivie de Oslo, New York et Tokyo. Un an après, en raison de l'appréciation de l'euro, Londres conserve la première place, mais Dublin et Copenhague détrônent New York et Tokyo. En juin 2008, ECA place Luanda, la capitale de l'Angola, en tête des villes les plus coûteuses pour les expatriés, devant Oslo, Copenhague, Moscou, Genève, Libreville ou encore Zurich.

Les mouvements récents dans ces classements sont importants. Liés à l'impact de la crise sur les économies et sur les changes, ils ont des conséquences sur les places relatives des unes ou des autres villes, sans toutefois

3. Voir la présentation et l'analyse fouillée de HOOGE Émile. « La cote des villes ». *Futuribles*, n° 354, 2009, pp. 45-59.

4. Toutes ces enquêtes se trouvent sur le site Internet www.citymayors.com.

Tableau 1 — Les 10 villes les plus chères du monde en 2008

| | UBS | ECA international | Mercer | <i>The Economist</i> |
|----|------------|-------------------|------------|----------------------|
| 1 | Londres | Luanda | Moscou | Oslo |
| 2 | Oslo | Oslo | Tokyo | Paris |
| 3 | Dublin | Stavanger | Londres | Copenhague |
| 4 | Copenhague | Copenhague | Oslo | Helsinki |
| 5 | New York | Moscou | Séoul | Francfort |
| 6 | Zurich | Genève | Hong Kong | Tokyo |
| 7 | Genève | Libreville | Copenhague | Zurich |
| 8 | Tokyo | Zurich | Genève | Osaka |
| 9 | Helsinki | Bâle | Zurich | Londres |
| 10 | Paris | Berne | Milan | Vienne |

Sources : UBS, ECA international, Mercer, *The Economist*.

totalemment les bouleverser. D'une lecture rapide de ces quatre classements, on retient, tout de même, l'arrivée de Singapour en 2009. L'année 2009 marque également l'affirmation plus générale des villes asiatiques, telle Pékin, mais aussi la place toujours plus importante, aux premiers rangs, des villes japonaises.

Que retenir de ces classements par les prix ? Certes, nous sommes loin d'une science exacte pour ce qui relève de la comparaison internationale du coût de la vie urbaine. Nous disposons néanmoins de riches données, en séries, qui permettent d'observer des évolutions, des progressions et des déclassements. La concurrence des études et des données permet aussi une meilleure intelligence des sujets abordés. Une voie originale et percutante pour illustrer la relativité du pouvoir d'achat est de remplacer le panier abstrait de biens et services par un unique produit, disponible partout de manière uniforme. Plutôt que d'exprimer son coût en devises, le principe de l'exprimer en temps de travail assure ensuite une comparabilité renforcée.

Tableau 2 — Les 10 villes les plus chères du monde en 2009

| | UBS | ECA international | Mercer | <i>The Economist</i> |
|----|------------|-------------------|------------|----------------------|
| 1 | Oslo | Luanda | Tokyo | Tokyo |
| 2 | Zurich | Tokyo | Osaka | Osaka |
| 3 | Copenhague | Nagoya | Moscou | Paris |
| 4 | Genève | Yokohama | Genève | Copenhague |
| 5 | Tokyo | Kobe | Hong Kong | Oslo |
| 6 | New York | Copenhague | Zurich | Zurich |
| 7 | Helsinki | Oslo | Copenhague | Francfort |
| 8 | Vienne | Genève | New York | Helsinki |
| 9 | Paris | Zurich | Pékin | Genève |
| 10 | Dublin | Bâle | Singapour | Singapour |

Sources : UBS, ECA international, Mercer, *The Economist*.

DESCRIPTION DE DEUX MÉTHODES D'ENQUÊTE

En 2009, l'étude *Prices and Earnings* d'UBS repose sur une collecte de données réalisée dans 73 villes. Dans la mesure où les cours des devises ont grandement fluctué dans le contexte de la crise financière, le classement UBS a été bouleversé.

Londres, deuxième ville la plus chère depuis 2006, a perdu près de 20 places. Les prix ont également beaucoup baissé, relativement, à Mexico, Moscou et Séoul.

L'enquête Mercer compare le coût de 200 produits et services (logement,

transport, nourriture, habillement, appareils ménagers, loisirs...) dans 143 villes. En 2009, les fortes fluctuations monétaires ont provoqué de profonds changements dans le classement.

Si les villes asiatiques et européennes dominent le haut du classement, plusieurs capitales européennes, comme Varsovie, Londres et Oslo, sont en repli. La baisse des loyers à Londres et à Oslo, associée à celles de la livre britannique et de la couronne norvégienne par rapport au dollar US, a entraîné le déclassement de ces villes.

F.C. et J.D.

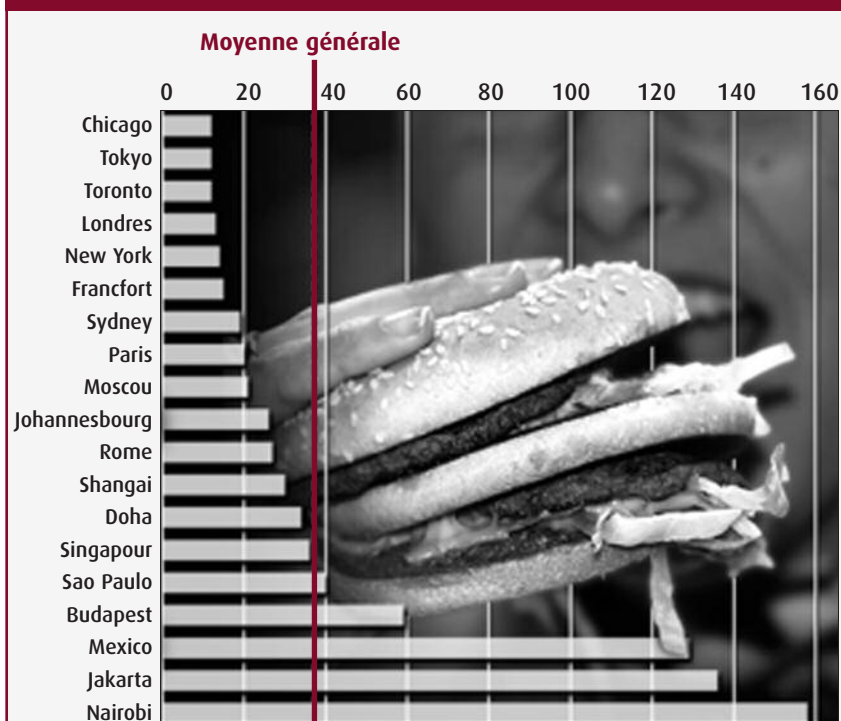
Depuis plus de 10 ans, *The Economist* élabore un *Big Mac Index*. Il s'agit d'une méthode pour mesurer des parités de pouvoir d'achat (PPA) entre devises. L'idée ironique de l'hebdomadaire britannique est de rendre plus « digestes » les théories et chiffres sur les taux de change. L'innovation a été reprise et adaptée non plus à des pays, mais à des villes, non plus pour vérifier la validité des PPA, mais pour avoir une idée concrète du coût de la vie en rapportant le prix du produit au temps nécessaire de travail pour l'acquérir.

C'est ce que réalise UBS en 2009. Les données recueillies permettent de calculer les temps de travail qu'il faut fournir, en moyenne, pour pouvoir acheter un *Big Mac*, un kilo de riz, un kilo de pain, un iPod nano avec une capacité de stockage de huit gigaoctets. En moyenne, il apparaît nécessaire de travailler 37 minutes pour pouvoir s'offrir un *Big Mac* (voir graphique ci-contre), 22 minutes pour un kilo de riz et 25 minutes pour un kilo de pain. Le seul produit non alimentaire est l'iPod. À Zurich et à New York, il faut travailler neuf heures pour se l'offrir. À l'opposé, il est nécessaire de travailler plus de 160 heures à Nairobi et Bombay pour l'acquérir, soit l'équivalent d'environ un mois de revenu. *The Economist* a publié, sous forme graphique, les résultats de cet exercice venant compléter son index *Big Mac*.

Classements selon la qualité de vie

D'autres enquêtes, menées par les mêmes institutions, portent sur la qualité de vie. Leurs résultats dépendent moins des fluctuations de change. En 2007, Zurich et Genève sont considérées par Mercer comme les villes à la qualité de vie la plus élevée. Vancouver arrive en troisième position, suivie par Vienne, Auckland, Düsseldorf, Francfort. Paris, Londres et Madrid figurent dans la deuxième partie d'un tableau de 50 villes. Bagdad, sans surprise, arrive en dernière position.

Graphique 2 — Temps de travail nécessaire pour pouvoir s'offrir un Big Mac (en minutes)*



*Sur la base des salaires moyens nets dans 14 professions.

Source : UBS, mars 2009.

La base de données renseignée par Mercer contient des informations sur 420 villes, même si seulement 215 d'entre elles sont classées. La qualité et les conditions de vie sont analysées selon une quarantaine de facteurs réunis en 10 catégories (stabilité politique, environnement économique, offre culturelle, offre de services sanitaires, offre éducative, réseaux de transport, services récréatifs, offres de consommation, logement, environnement naturel). Il s'ensuit un indice de qualité de vie qui permet des comparaisons entre les villes. En 2007, avec un score de référence de 100 à New York, Bagdad arrive à 14,5 quand Zurich est à 108,1, Paris à 102,7 et Seattle à 99,9.

En 2009, dans le classement des villes les plus agréables au monde, trois villes allemandes et trois villes suisses se trouvent aux 10 premiers rangs, même si Zurich a perdu la première place. Selon l'enquête Mercer 2009, Vienne est devenue la ville où tout le monde voudrait vivre. Genève reste en troisième position, derrière Zurich déclassée, tandis que Vancouver et Auckland sont quatrièmes *ex æquo*.

Tableau 3 — Les 10 villes où la qualité de vie est la plus élevée en 2009

| | Mercer | <i>The Economist</i> |
|----|------------|----------------------|
| 1 | Vienne | Vancouver |
| 2 | Zurich | Vienne |
| 3 | Genève | Melbourne |
| 4 | Vancouver | Toronto |
| 5 | Auckland | Perth |
| 6 | Düsseldorf | Calgary |
| 7 | Munich | Helsinki |
| 8 | Francfort | Genève |
| 9 | Berne | Sydney |
| 10 | Sydney | Zurich |

Sources : Mercer, *The Economist*.

En 2005, *The Economist* produit un classement, toujours sur la qualité de vie, plaçant Vancouver en tête, suivie (*ex æquo*) de Melbourne, Vienne, Genève. Sydney arrive en 5^e position, Paris en 16^e, à égalité avec Tokyo. Lyon et Chicago sont à égalité en 33^e position, Londres et Los Angeles en 47^e. En 2009, le service d'expertise de l'hebdomadaire actualise son classement. Il en ressort une hiérarchie différente de l'enquête Mercer. L'image est cependant assez similaire, dans la mesure où les villes arrivant en tête sont globalement les mêmes, même si elles occupent des places différentes.

Selon *The Economist*, Vancouver, Vienne et Melbourne demeurent les villes où il est le plus agréable de vivre. Notons que les villes qui ont les scores les plus élevés, dans cette enquête, sont de taille relativement moyenne, dans les pays développés à faible densité démographique.

La notion d'attractivité en question

L'attractivité des villes fait donc l'objet de hiérarchies et de palmarès. Un tel développement de la classification légitime une recherche de clarification. On peut tenter de définir l'attractivité en soulignant que celle-ci mêle en fait deux registres à l'origine bien différents. Le premier permet d'appréhender la nature objective de l'attractivité en mobilisant une analogie avec le modèle des sciences physiques. L'attractivité s'apparente, en effet, à l'attraction exercée par une planète ou par un aimant sur des objets divers. Elle s'identifie donc à une force qui non seulement attire à soi, mais retient sur place. Transposée aux territoires, cette force permet de faire converger toute sorte de ressources — populations, revenus, capitaux, main-d'œuvre, entreprises, emplois, biens, services, événements professionnels, informations, etc. — et d'y fixer durablement celles qui sont susceptibles de l'être. La force d'attraction d'une ville s'identifie donc à sa capacité à capter des ressources humaines ou non, matérielles ou immatérielles. Elle est à l'origine de mouvements, mais aussi un facteur d'ancrage de ressources dans un espace donné.

Le second registre de l'attractivité est celui, plus subjectif, de l'attrait qu'exerce un bien, un lieu ou une personne. L'attrait renvoie à la séduction⁵, au charme, à la beauté, voire à la fascination, bref à l'influence qu'exerce un objet, quel qu'il soit, sur les consciences individuelles. Cette influence peut déboucher sur des actions en vue de l'acquisition ou de la consommation de l'objet en question. En matière de territoires, l'attrait se traduit par le désir d'y rester, de venir y vivre ou encore d'y séjourner pour le visiter. Ce désir puise son imaginaire dans des représentations pouvant aller de simples stéréotypes à des mécanismes plus profonds d'identification des habitants à leur propre territoire. Que ce soit sous l'angle « mécanique » ou psychosociologique, l'attractivité peut être interprétée en termes de pouvoir exercé par un territoire sur les hommes et les actions humaines. Ce pouvoir peut être étudié à plusieurs échelles, selon la sphère d'influence qui est prise en compte : internationale, nationale, régionale ou encore intra-urbaine.

L'attractivité au service de la compétitivité des territoires

La compétitivité d'un territoire renvoie à son efficacité économique et à sa capacité à valoriser ses avantages comparatifs sur des marchés. Historiquement, à la suite de David Ricardo, la compétitivité a été appréhendée en termes de prix relatifs des facteurs de production (travail et capital), indépendamment de la mobilité de ces facteurs. Cependant, avec l'amplification des processus de mondialisation et de libéralisation des échanges, la théorie de la compétitivité-prix a fait place à des approches plus globales prenant en compte la capacité des territoires à non seulement créer plus de richesses au moindre coût, stabiliser ses marchés et valoriser son savoir-faire et ses produits, mais aussi à attirer des ressources et des personnes nécessaires au développement de l'activité économique et à l'innovation.

Les *clusters* constituent aujourd'hui l'archétype du territoire compétitif, moins en raison d'une compétitivité-prix qu'en raison du tissu économique et financier, de la réactivité, de la capacité d'innovation et... de l'attractivité qui en résulte. La Silicon Valley en est la forme la plus emblématique et la plus aboutie. Elle sert de modèle à la création de nombreux *clusters* de par le monde, dont les pôles de compétitivité en France, qui tentent à leur tour de jouer la carte de l'attractivité économique.

La notion d'attractivité est, à bien des égards, proche de celle de compétitivité. Les deux sont même souvent utilisées comme des synonymes. L'attractivité est généralement considérée comme un élément de la compétitivité tant il est vrai qu'un territoire a d'autant plus de chances d'être compétitif qu'il a la capacité d'attirer à lui des ressources économiques nécessaires aux activités de production. L'attractivité d'un territoire fait donc partie des avan-

5. RONCAYOLO Marcel. « Réflexions sur la notion d'attractivité ». In COLLECTIF. *L'Attractivité des territoires : regards croisés. Actes des séminaires, février-juillet 2007*. Paris : PUCA (Plan urbanisme construction architecture), 2009, pp. 43-45.

tages comparatifs permettant de séduire les marchés et de créer de la richesse. Inversement, l'attractivité dépend de la compétitivité car les ressources, lorsqu'elles sont mobiles, ont toutes les chances de se diriger vers les places offrant le plus d'opportunités de gains, donc les plus compétitives. Un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population et à des phénomènes de désinvestissement et délocalisation des entreprises ⁶.

L'attractivité est désormais perçue comme un élément déterminant de la compétitivité. Néanmoins, elle ne se réduit pas aux dimensions purement économiques des territoires et à leurs avantages comparatifs sur les marchés. Il y a, dans la notion d'attractivité, l'idée d'influence sur les acteurs, au-delà du principe d'efficacité économique. Mesurer l'attractivité d'une ville, c'est évaluer sa sphère d'influence, sa capacité à générer du mouvement, à attirer à soi durablement, mais aussi parfois simplement à faire parler d'elle. Le registre privilégié de l'attractivité est celui du pouvoir. Ce pouvoir d'influence participe de la puissance politique et économique des villes, et de leur rayonnement culturel.

Au-delà des fonctions économiques de la ville : l'attractivité résidentielle

L'attractivité ne se réduit pas aux fonctions économiques des villes. Elle déborde le cadre des activités d'échange et de production, et renvoie aux dimensions proprement urbaines, sociales, culturelles et politiques des territoires. Si le territoire peut être associé à une fonction de production, c'est aussi un support d'identité et un lieu offrant bien-être et qualité de vie aux habitants qui le peuplent.

La sphère résidentielle illustre, tout particulièrement, la complexité des interactions entre les dimensions économiques et non économiques de l'attractivité des territoires. Une ville n'est pas seulement un endroit où l'on travaille et où l'on crée des richesses — attractif en tant que tel —, mais aussi un lieu où l'on vit, dont on attend du bien-être et où l'on dépense des richesses. Pour les villes, la qualité de vie est un enjeu qui croît avec l'augmentation de la propension à la mobilité des ménages. Or, lorsqu'ils sont en mesure d'arbitrer, ceux-ci recherchent de plus en plus le meilleur compromis entre opportunités professionnelles et qualité de vie. La situation géographique, le climat (à l'origine de l'héliotropisme), le cadre de vie, l'offre urbaine (qualité des espaces publics et des équipements, services aux particuliers, commerces, etc.), la sécurité, l'offre scolaire et universitaire deviennent des éléments de plus en plus décisifs dans les choix de localisation résidentielle.

De nouvelles tendances se dessinent en raison des transformations de l'organisation du travail (sous-traitance, nomadisme professionnel, télétravail,

6. THIARD Philippe. « Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches *marketing* et retombées ». In COLLECTIF. *L'Attractivité des territoires : regards croisés. Actes des séminaires, février-juillet 2007*. Op. cit., pp. 47-48.

etc.) qui sont de nature à alléger les contraintes de localisation, entraînant une déconnexion croissante entre les lieux où l'on travaille et ceux où l'on vit. Laurent Davezies ⁷ a montré qu'une recomposition des territoires est à l'œuvre : les territoires les plus créateurs de richesses ne sont pas toujours ceux où celles-ci sont dépensées. Compétitivité économique et attractivité résidentielle ne coïncident plus nécessairement, en tout cas plus de la même manière. Le nouvel attrait pour les communes rurales le montre.

L'enjeu pour les élus et les acteurs des marchés locaux n'est pas uniquement l'accroissement numérique de la population, mais l'attraction de ménages à fort pouvoir d'achat (des cadres et professions libérales, des retraités, des « étrangers du Nord »). La concurrence territoriale n'est donc pas seulement productive (au sens d'une production destinée à l'exportation), mais résidentielle (au sens d'une production destinée aux habitants). À ce compte, il devient aussi important pour un territoire de capter des richesses que de les créer.

De fait, la qualité de l'offre résidentielle et urbaine est de plus en plus prise en compte par les entreprises qui souhaitent implanter un nouvel établissement dans une agglomération. De la qualité de cette offre dépend, en effet, la capacité de ces entreprises à attirer et stabiliser leur main-d'œuvre sur place, et ceci, d'autant plus que cette main-d'œuvre est qualifiée. Mais les opportunités d'emploi et la qualité du cadre de vie ne sont pas les seuls facteurs explicatifs de l'attractivité résidentielle d'un territoire. Les villes attirent également en raison de leur rayonnement culturel ou, plus prosaïquement, de leur « image de marque ». Ce rayonnement culturel dépend de leur insertion dans des réseaux de communication et d'information. Les ressorts de l'attractivité résidentielle croisent ici ceux de l'attractivité touristique.

Aujourd'hui, la compétition est de plus en plus fondée sur la flexibilité, la variété, la qualité et l'innovation, plutôt que sur la seule variable des coûts. L'attractivité — y compris résidentielle — est d'autant plus essentielle pour la compétitivité que les villes et les territoires doivent séduire les nouvelles élites économiques : la « *creative class* », selon l'expression de Richard Florida ⁸. Ces élites sont à la fois plus enclines à la mobilité et plus attentives au cadre de vie, et ceci, d'autant plus que, pour elles, la socialisation professionnelle et la socialisation personnelle sont souvent intimement liées.

L'attractivité est d'autant plus essentielle pour la compétitivité que les villes doivent séduire les nouvelles élites économiques : la « *creative class* »

7. DAVEZIES Laurent. *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*. Paris : Seuil, 2008, 109 p.

8. FLORIDA Richard. *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York : Basic Books, 2008, 384 p. Pour une lecture et une expertise critiques des thèses, planétairement célèbres, de Richard Florida, voir, notamment, TREMBLAY Rémy et TREMBLAY Diane-Gabrielle (sous la dir. de). *La Classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Québec : Presses de l'université du Québec, 2010, 258 p.

Les mesures de l'attractivité résidentielle

L'attractivité est la résultante de l'attraction (capacité à drainer des flux et à fixer durablement des ressources dans un lieu) et de l'attrait (capacité à se rendre désirable, quelle qu'en soit la raison). Tandis que l'attraction peut être mesurée par l'intensité et la diversité des flux entrants (migratoires, commerciaux, financiers, etc.), l'attrait est appréhendé à l'aune de l'intensité et de la diversité des motifs des acteurs qui sont impliqués dans ces flux entrants.

L'attractivité peut également être décomposée selon qu'elle est effective ou potentielle. Cette distinction permet de souligner que l'attractivité d'une ville ne dépend pas uniquement des flux constatés, mais aussi de sa propension à générer de nouveaux flux dans l'avenir. Au plan résidentiel, une ville attractive n'est pas seulement une ville ayant un solde migratoire important. Cela peut aussi être une ville pour laquelle les demandes de mutation professionnelle et de logement des personnes extérieures sont fortes (effet « file d'attente »). C'est enfin une ville où l'on souhaiterait vivre dans l'idéal, où l'on projette d'emménager un jour, ou bien un lieu que l'on visite faute de pouvoir y vivre.

Cette distinction entre attractivité effective et potentielle peut être croisée avec la distinction entre la dimension objective de l'attractivité (attraction) et sa dimension subjective (attrait). Le pouvoir d'attraction peut, en effet, se mesurer objectivement en comptabilisant des flux de population ou de capitaux. Il peut également se mesurer subjectivement au regard de l'attrait qu'il exerce sur des individus identifiables.

Cette dimension subjective, si elle est plus difficile à appréhender empiriquement, n'en est pas moins décisive. Un territoire n'est pas seulement un système de rapports objectifs, c'est aussi un système de rapports électifs, voire affectifs, mesurés par le désir de s'y installer. La ville apparaît à la fois comme un système d'opportunités et un ensemble d'affinités. À la force du désir s'ajoute, en outre, la nature des motifs expliquant cet attrait. S'agit-il d'un intérêt économique (trouver un emploi, gagner plus, obtenir une promotion, dépenser moins, etc.), du goût pour un mode de vie, du désir d'être proche de sa famille, de l'envie d'être dans un lieu central (où « les choses se passent ») ou bien encore de la satisfaction d'un plaisir esthétique ? Bien entendu, ces motifs peuvent se cumuler. Plus ils sont nombreux chez un individu, plus l'attrait du territoire est grand pour ce dernier.

Dimension subjective et représentations collectives

Appréhendée au niveau collectif, l'attractivité subjective renvoie à l'univers des représentations sociales attachées aux villes : à leur image auprès du public, aux imaginaires qu'elles suscitent et aux mythes qui les accompagnent. Au-delà des conditions objectives de vie, ces imaginaires, porteurs de rêves (*Les Lumières de la ville* de Charlie Chaplin, 1931) ou de cauchemars (*Metro-*

polis de Fritz Lang, 1927) influent sur l'attrait qu'exercent les villes modernes. En dépendent, également, les identités que l'on associe aux villes et la force des sentiments d'appartenance que celles-ci génèrent.

La ville est ainsi un espace d'opportunités de vie et le vecteur d'imaginaires sociaux. Les opportunités de vie dépendent de droits, désormais nationaux, de politiques publiques locales, des infrastructures existantes, de l'offre de marchés locaux (travail, consommation, logement, loisirs, scolaires, etc.), et de l'environnement urbain et naturel. L'attractivité subjective renvoie aux opinions et aspirations des individus, et à leur croyance que le territoire en question est susceptible de satisfaire leurs aspirations. Celles-ci sont médiatisées par la culture qui, en tant que système de perception et d'interprétation, donne ainsi sens à l'expérience urbaine. Les aspirations dépendent de cultures différenciées, propres à chaque groupe social, et variables selon les régions et les pays d'origine. L'attrait des villes dépend donc de leur capacité à s'adresser aux publics ciblés, en mobilisant les registres culturels adéquats, et en mettant en avant les atouts et les imaginaires qui font sens pour ces publics.

L'attrait des villes repose donc sur des systèmes de croyances : telle ville est bien gérée, telle autre est culturellement incontournable, etc. Mais certaines croyances peuvent s'effondrer. Ainsi, comme le soulignent plusieurs observateurs, Grenoble avait une renommée internationale jusqu'à l'incarcération de son maire, qui a beaucoup sali l'image de la ville dans les années 1990, dissuadant les entreprises (notamment japonaises) de venir s'installer dans l'agglomération. Inversement, les croyances collectives peuvent perdurer alors que la réalité a changé. Chicago est souvent encore perçue comme une ville dangereuse alors qu'elle a été détrônée, il y a bien longtemps, au *hit-parade* de la criminalité américaine.

Les mesures de l'attractivité

La mesure de l'attractivité est tout sauf simple. Sans doute est-il préférable de privilégier un nombre limité d'indicateurs. Si l'on se place du point de vue de l'attractivité résidentielle, l'indicateur objectif à la fois le plus simple et le plus indiscutable reste le solde des entrées et sorties, autrement dit le solde migratoire⁹.

La demande potentielle d'installation dans une ville comporte une part objective qui est théoriquement quantifiable, mais dont la mesure empirique est susceptible de buter sur des problèmes d'accès aux données. À titre d'exemple, on peut envisager deux types d'indicateurs : les demandes de mutation pro-

9. Cette démarche est actuellement mise en œuvre dans une recherche dans le cadre de la chaire Ville et immobilier de l'université et de la fondation Dauphine. Voir ALEXANDRE Hervé, CUSIN François et JUILLARD Claire. « L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises. Enjeux, mesure et facteurs explicatifs ». *L'Observateur de l'immobilier*, n° 76, juillet 2010, pp. 3-65.

**Tableau 4 — Dimensions et mesures
de l'attractivité résidentielle des territoires**

| Attractivité | Objective | Subjective |
|--------------|--|--|
| Effective | Force d'attraction 1 | Attrait 1 |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Flux migratoires entrants et sortants = effet démographique • Évolution des prix immobiliers et place dans la hiérarchie des prix des villes = effet valorisation | <ul style="list-style-type: none"> • Intensité des motivations des entrants et des sortants (choix <i>versus</i> contrainte) • Diversité ou non des motifs qui président à leur choix • Satisfaction des habitants • Sentiments d'appartenance et d'identité |
| Potentielle | Force d'attraction 2 | Attrait 2 |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Projets en suspens Exemple : demandes de mutation des fonctionnaires ou des salariés • Recherche d'un logement par des entrants potentiels = effet « file d'attente » | <ul style="list-style-type: none"> • Souhaits d'habiter dans la ville • Opinions à l'égard de la ville • Notoriété et rayonnement |

fessionnelle en attente ; et les recherches d'emploi ou de logement émanant de personnes extérieures à la ville.

La mesure de la dimension subjective de l'attraction exercée par les villes, que celle-ci soit effective ou potentielle, est moins immédiate. Les motivations à venir s'installer ou à demeurer dans une ville peuvent néanmoins être saisies sur la base d'études qualitatives (entretiens) ou quantitatives (enquêtes par questionnaire) menées auprès de ménages. Ce type d'enquêtes peut parallèlement permettre d'appréhender la notoriété des villes, leur rayonnement symbolique et la force des sentiments d'identité dont elles sont porteuses.

Les 11 composantes de l'attractivité résidentielle

On peut distinguer 11 composantes de l'attractivité. Chacune réunit un ensemble de ressources à la fois objectives et symboliques des villes et des territoires. Certaines variables qualitatives sont difficilement objectivables à travers des indicateurs quantitatifs. C'est notamment le cas des facteurs d'ambiance, pourtant au cœur des stratégies du *marketing* urbain.

Ces 11 composantes sont proposées pour organiser le débat rigoureux comme pour renseigner des tableaux de bord. Toutes ne s'imposent pas et leur ordre importe peu. Signalons, comme le rappelle Gérard-François Dumont ¹⁰, que la réalité est d'abord géographique. Elle est également histo-

10. DUMONT Gérard-François. *Les Métropoles régionales intermédiaires en France : quelle attractivité ?* Paris : La documentation Française, 2007, 87 p.

Tableau 5 — Les composantes de l'attractivité résidentielle

| Composantes | Ressources objectives | Ressources symboliques | Exemples d'indicateurs |
|-------------------------------|--|---|--|
| Géographie et climat | <ul style="list-style-type: none"> • Géographie physique : proximité de la mer, d'un fleuve, zone frontalière, espaces naturels, etc. • Le territoire tel qu'il a été façonné à travers l'histoire • Climat (héliotropisme) | <ul style="list-style-type: none"> • Valeur paysagère attribuée au territoire • Valeur symbolique (lieu de mémoire, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Mer, fleuve, montagnes • Ressources naturelles • Nombre de jours d'ensoleillement • Moyenne des températures |
| Accessibilité | <ul style="list-style-type: none"> • Position au sein des réseaux de transports interurbains des habitants • Externalités de réseau | <ul style="list-style-type: none"> • Sentiment de centralité | <ul style="list-style-type: none"> • Densité des réseaux maritimes, fluviaux, automobiles, ferroviaires et aériens • Situation transfrontalière • Centralité géographique nationale ou internationale |
| Démographie | <ul style="list-style-type: none"> • Poids et dynamisme démographiques • Caractéristiques et évolution des populations présentes | <ul style="list-style-type: none"> • Image des populations et de leurs modes de vie | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'habitants • Croissance démographique • Répartition par âge, profession, pays d'origine... |
| Organisation politique | <ul style="list-style-type: none"> • Position dans le système politique national et international • L'organisation du pouvoir local • Montant des recettes fiscales | <ul style="list-style-type: none"> • Rayonnement politique de la ville • Image médiatique et rayonnement national ou international des élus | <ul style="list-style-type: none"> • Statut politique de la ville (capitale, etc.) • Nombre d'institutions internationales présentes • Rôle politique national et international des élus |
| Économie | <ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme économique • Secteurs d'activité • Situation du marché de l'emploi • Niveau des rémunérations | <ul style="list-style-type: none"> • Image de la ville auprès des actifs, des entrepreneurs et des médias | <ul style="list-style-type: none"> • Évolution du PIB local • Nombre, chiffre d'affaires et évolution des établissements • Présence de sièges sociaux • Investissements et innovation • Nombre, structure et évolution de l'emploi • Niveau des salaires • Disparités économiques |
| Urbanisme | <ul style="list-style-type: none"> • Densité du tissu urbain • Qualité des espaces publics • Projets urbains structurants | <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété des projets urbains | <ul style="list-style-type: none"> • Densité de population • Ampleur des projets structurants à potentiel de rayonnement |
| Logement | <ul style="list-style-type: none"> • Offre de logements • Coût du logement | <ul style="list-style-type: none"> • Opinions des habitants sur les conditions de logement | <ul style="list-style-type: none"> • Évolution du nombre de logements • Caractéristiques du parc : individuel / collectif, logement social, ancienneté, nombre moyen de pièces... |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Conditions sociales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Inégalités sociales • Coût de la vie • Sécurité • Cohésion sociale • Capacité à intégrer les nouveaux entrants • Politiques sanitaires et sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Image de la ville, qualité de vie, convivialité, ambiance • Cosmopolitisme mesuré et vécu • Capacité de la ville à se construire une identité et à la diffuser auprès des populations | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de commerces, de lieux de loisirs (bars, restaurants, cinémas, etc.) • Indice du coût de la vie • Quantité et qualité des logements • Nombre de médecins par habitant • Nombre d'établissements classés en ZEP • Taux de criminalité |
| <p>Infrastructures</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Offre d'équipements et services aux personnes • Services de transport (du vélo aux aéroports) • Ressources éducatives (de la maternelle à l'université) • Services sanitaires et sociaux | <ul style="list-style-type: none"> • Appréciations et réputation de la qualité des services | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'usagers des transports collectifs • Densité du réseau routier (par habitant) • Nombre de places en crèche • Classement des écoles • Nombre de médecins et de lits d'hôpitaux par habitant |
| <p>Culture et patrimoine</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Monuments historiques et architecturaux • Infrastructures culturelles • Production culturelle • Sites touristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété touristique et médiatique • Rayonnement scientifique et universitaire | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'étoiles au Michelin des monuments historiques • Patrimoine classé par l'UNESCO • Lieux de pèlerinage religieux • Nombre et fréquentation des musées et sites touristiques • Offre de théâtres • Nombre d'étudiants • Classements des universités • Nombre de brevets scientifiques déposés |
| <p>Environnement et politique de développement durable</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Espaces verts • Nuisances environnementales et mesures visant à les réduire | <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à être emblématique des villes durables | <ul style="list-style-type: none"> • Superficie d'espaces verts • Propreté • Niveau de pollution • Présence ou projet d'écoquartiers • Budgets dépensés pour l'environnement |

rique car le territoire a été façonné par les hommes qui l'ont peuplé. La ville est donc un lieu géographique « sédimenté ». La géographie est en elle-même un facteur d'attractivité en raison de la localisation des villes (pays, région, proximité d'autres villes, etc.) et des ressources que procure cette localisa-

tion (proximité de la mer, de montagnes, d'un fleuve, etc.), de la taille du territoire et de ses possibilités d'extension et, enfin, de la valeur paysagère du lieu. Le climat est également un facteur déterminant comme le montre la force de l'héliotropisme.

Le marketing urbain et les politiques d'attractivité

L'ouverture croissante des économies et des territoires place l'attractivité au cœur des stratégies des décideurs politiques et économiques des villes. Face à une concurrence accrue et aux nouveaux enjeux de l'attractivité, nombre de villes se sont engagées dans des stratégies visant à atteindre les *standards* internationaux en termes d'équipements métropolitains. La multiplication des palmarès accélère la diffusion de la logique de *benchmarking* (analyse comparative) des villes. Mais la prise en compte des ressorts plus subjectifs de l'attractivité, comme l'attrait lié à l'image, la culture, l'histoire, les grands événements, l'art ou encore les critères esthétiques, ont conduit les élus concernés à se tourner vers des outils susceptibles de contribuer à renforcer l'identité de leur territoire.

Les nouvelles générations de politiques urbaines se caractérisent par un recours croissant aux techniques du *marketing* et leur adaptation aux enjeux spécifiques des territoires urbains ¹¹. Les politiques d'attractivité visent donc non seulement à améliorer l'offre urbaine, mais également à valoriser cette offre et promouvoir l'image de marque des villes. Les processus de marché jouent un rôle croissant dans le développement local et les élus se posent de plus en plus en « entrepreneurs », cherchant à créer de la valeur au sein de leur territoire. À côté de la valeur économique, sont d'autant plus prises en considération les valeurs esthétiques, culturelles, symboliques, que celles-ci peuvent être transformées en valeur marchande (valorisation du foncier, arrivée d'investisseurs, location d'espaces commerciaux, etc.). À la vente des « produits de la ville » (biens et services), s'ajoute celle de la « ville comme produit ».

Les stratégies du *marketing* urbain peuvent s'appuyer sur plusieurs démarches souvent complémentaires : 1) créer et diffuser une image de marque (le *city branding*) ; 2) assurer la réalisation de projets urbains emblématiques et de manifestations événementielles à fort rayonnement ; 3) chercher à attirer des populations à fort potentiel économique, culturel et symbolique.

11. Pour quelques jalons théoriques et pratiques, voir HATEM Fabrice. *Le Marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. Colombelles : éditions Management & société, 2007, 292 p. ; MEYRONIN Benoît. *Le Marketing territorial. Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2009, 258 p. ; NOISSETTE Patrice et VALLERUGO Franck. *Un monde de villes. Le marketing des territoires durables*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube, 2010, 271 p.

Tableau 6 — Quatre dimensions des politiques d'attractivité

| Politiques portant sur : Cibles | Les produits de la ville | La ville comme produit |
|------------------------------------|---|--|
| Externes | Attirer et fidéliser les consommateurs Attirer de nouveaux habitants | Produire de la visibilité à l'extérieur |
| Internes | Satisfaire les habitants et les électeurs | <i>Pride building</i> : produire de la fierté localement |

Le city branding ou la promotion de l'image de marque des villes

S'il rappelle à certains égards la tradition des devises et des blasons, le *city branding* s'inspire des techniques de commercialisation modernes qui s'attachent à valoriser la ville à travers la création d'une marque et de slogans publicitaires, tels que « *Asia's World City* » pour Hong Kong, « *MADrid about you* », « *I Amsterdam* », « *OnlyLyon* »¹². Certaines villes complètent cette stratégie de *branding* en achetant des marques existantes, comme Bilbao avec le musée Guggenheim ou Abou Dhabi avec Le Louvre. La marque doit contribuer à rendre la ville identifiable et désirable.

Le *city branding* correspond, donc, à la fois à une démarche de labellisation faisant ressortir des attributs matériels de la ville et affirmant son statut (de capitale, de technopole innovante, de ville-patrimoine, etc.), et à un marquage symbolique reposant sur la mise en avant de valeurs locales spécifiques, d'une histoire singulière, de sa « personnalité », son dynamisme, ses qualités esthétiques, son patrimoine ou encore son ambiance et son animation. Grâce à ce *marketing* identitaire, des villes comme Barcelone, Bilbao, Dublin ou encore Manchester se sont dotées d'un nouveau « capital image » qui a largement contribué à renforcer leur attractivité. Nombre de villes se dotent d'ailleurs très explicitement d'un service de *marketing* urbain¹³.

Les marques de ville doivent néanmoins remplir certaines conditions¹⁴. Premièrement, l'image de la ville qu'elles véhiculent doit apparaître réaliste, sous peine, sinon, de susciter des attentes qui seront déçues et de ne pas être en mesure de fidéliser ses nouveaux habitants. Ensuite, elle doit être fondée sur une représentation et une stratégie partagées par les acteurs lo-

12. Voir HOOGE Émile. *Op. cit.*

13. Voir, par exemple, le site Internet de la société de *marketing* de la ville de Hambourg www.marketing.hamburg.de.

14. ILMOMEN Mervi. « Branding a City: Selling a Product or Creating an Identity? » In COLLECTIF. *L'Attractivité des territoires : regards croisés. Actes des séminaires, février-juillet 2007*. *Op. cit.*, pp. 33-35.

caux. Enfin, elle doit être susceptible de renforcer la fierté des habitants, tout en attirant les investisseurs et de nouveaux arrivants.

La réalisation de projets urbains à fort rayonnement

À côtés des outils de *marketing* « *soft* » (marques, campagnes de communication), le renforcement de l'image de marque des territoires passe par des projets urbains et architecturaux susceptibles d'avoir un fort rayonnement. Le phénomène n'est pas nouveau, le caractère monumental des quartiers historiques des villes européennes en atteste. Mais aujourd'hui, ces projets sont de plus en plus pensés dans le cadre de stratégies de création de valeur reposant sur des effets croisés. Une œuvre architecturale emblématique visera, par exemple, à augmenter le rayonnement d'une ville. À son tour, celui-ci attirera de nouveaux investisseurs, commerçants et habitants. D'où une valorisation du prix du foncier permettant des rentrées fiscales qui pourront servir à financer de nouveaux projets. À travers ce processus, c'est l'ensemble de l'image de la ville qui doit se trouver renforcée. Le musée Guggenheim de Bilbao est devenu l'archétype de cette logique du projet urbain emblématique. Grâce au recours à des icônes de l'architecture mondiale, la ville est mise en scène. En s'offrant comme un spectacle, elle fait parler d'elle et renforce son attractivité tant touristique qu'économique ou résidentielle. Cette stratégie n'est pas exclusive de la rénovation et de la « patrimonialisation » des centres anciens.

Pour nombre de villes ayant subi durement les conséquences de la désindustrialisation, le handicap peut même se transformer en aubaine dans la mesure où la disparition ou la délocalisation des entreprises leur permet de disposer de ressources foncières considérables au cœur même de leur territoire. En France, c'est par exemple le cas de Lyon (Confluence), Marseille (EuroMed) ou Nantes (Île de Nantes). L'existence de friches industrielles offre la possibilité de recréer *ex nihilo* un morceau de ville, en y implantant des activités créatrices de valeur (tertiaires et commerciales) et en créant une offre résidentielle dans des zones recherchées parce que centrales. Les nouveaux espaces publics ainsi créés sont généralement conçus comme des vitrines modernes et attractives, au cœur même de la ville historique.

Enfin, la promotion des villes passe de plus en plus par l'organisation d'événements à portée internationale. L'intensité de la rivalité entre villes pour l'accueil d'une Exposition universelle, des jeux Olympiques ou de la coupe du monde de football en atteste. Outre le rayonnement politique qu'ils procurent et les enjeux financiers qu'ils représentent, ces événements véhiculent un capital d'image considérable. Ils servent également d'accélérateurs aux projets urbains parce qu'ils permettent d'attirer des investisseurs et servent à légitimer localement (notamment auprès des électeurs) des politiques de grands travaux.

En un mot, les stratégies locales d'urbanisme, montrant combien il est possible d'innover en matière de vie quotidienne, de déplacement, de réha-

bilitation, de développement durable, permettent aux villes de se distinguer, notamment à celles qui savent communiquer sur leurs projets ¹⁵.

Des politiques d'attractivité pour des populations ciblées

L'introduction des techniques du *marketing* ne s'arrête pas là. Elle conduit également à la mise en place de stratégies de segmentation des populations à attirer. Les villes peuvent chercher à attirer différentes catégories de publics selon les classes sociales (aisées, moyennes ou plus défavorisées), les classes d'âge (jeunes, retraités), les types de ménages (célibataires, couples sans enfant, familles), les compétences, etc.

Si l'implantation des entreprises (en particulier des sièges sociaux) reste un enjeu majeur pour un territoire, cet objectif passe de plus en plus par une offre urbaine ciblée en fonction des salariés travaillant pour ces entreprises. Il s'agit, dès lors, d'être attractif pour une main-d'œuvre très qualifiée et / ou à fort pouvoir d'achat. Attractivité résidentielle et compétitivité économique se rejoignent donc dans les stratégies de captation du capital humain mises en œuvre par nombre de villes.

Le géographe Richard Florida a montré que les villes les plus adaptées à l'attraction des « classes créatives » ne sont pas nécessairement les plus peuplées, à l'exemple de Seattle, Vancouver, Melbourne ou Helsinki ¹⁶. Ces villes se caractérisent, selon lui, par la règle des « trois T » : talent, technologie, tolérance. Elles sont attractives pour les possesseurs de talents, à savoir les diplômés à fort potentiel de création de richesses, les innovateurs, créateurs artistiques. Or, il s'agit de personnes porteuses de valeurs « postmatérialistes » qui accordent une grande importance à la qualité de vie et aux expériences culturelles. La technologie est une composante décisive pour avoir la capacité à transformer la recherche, les idées et les innovations des créateurs talentueux en produits marchands. La tolérance dépend de l'existence d'organisations et de communautés urbaines ouvertes à des populations différentes, aux nouvelles idées et aux styles de vie « alternatifs » dont celles-ci sont porteuses.

L'attractivité d'une ville dépend donc de sa capacité à coupler l'espace des opportunités économiques, et l'espace de vie et de consommation. Dans ce schéma, la conception des lieux de consommation (notamment culturelle),

15. Pour une analyse de ces stratégies, voir HAËNTJENS Jean. *Urbatopies. Ces villes qui inventent l'urbanisme du XX^e siècle*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube, 2010, 137 p. Voir également les deux dossiers des *Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), « Envies de villes » (n° 149, décembre 2008) et « Stratégies métropolitaines » (n° 151, juin 2009).

16. FLORIDA Richard. *Cities and the Creative Class*. New York : Routledge, 2005, 208 p. ; et HAËNTJENS Jean. « Stratégies et avenir des villes européennes ». *Futuribles*, n° 354, juillet-août 2009, pp. 5-18.

leur centralité, leur ambiance, leur *design*, leur sécurité sont devenus des éléments particulièrement stratégiques.

Une question de cohésion

Parce que l'attractivité est sélective, elle pose la question du maintien des équilibres de la ville (entre ses multiples fonctions et entre ses populations) et celle de son développement harmonieux. Les objectifs de compétitivité économique et de rayonnement culturel conduisent les villes qui veulent progresser dans la hiérarchie internationale à mettre l'accent sur l'attraction des élites socio-économiques venant de l'extérieur. Mais celles-ci sont de grosses consommatrices de services (services publics, services à la personne, loisirs), d'où la nécessité de recourir à une main-d'œuvre extérieure (souvent peu qualifiée) pour alimenter ces services.

Quelles sont les politiques d'attractivité pour cette autre population entrante ? Sont-elles vouées à rester en périphérie des villes attractives ou dans la partie dégradée des centres-ville ? La croissance des inégalités de rémunération, de logement et de conditions de vie est à l'origine d'effets pervers, susceptibles de remettre en cause la qualité de vie (inconfort, tensions sociales et insécurité). C'est pourquoi une attractivité mal équilibrée est susceptible d'engendrer son contraire : la répulsivité.

Que retenir au final ? Avec ses vertus et ses risques, particulièrement sérieux, pour la cohésion sociale, l'attractivité est une notion des plus intéressantes. Concrètement, elle signe une transformation majeure dans l'observation et l'analyse économique des territoires. Les entreprises vont désormais là où les gens ont envie d'aller. On a longtemps pensé que le travail allait vers le capital. Il semble que ce soit maintenant tout simplement l'inverse. Les villes qui réussissent ne sont pas celles qui attirent les investissements, mais celles qui attirent d'abord les gens. En un mot (à consonances sartriennes), l'attractivité précède la compétitivité¹⁷.

17. Le point crucial, pour les métropoles, est bien celui de la qualité de vie. Cette qualité de vie serait même condition première de l'innovation. Voir le rapport au Conseil d'analyse économique et à la DATAR : GODET Michel (sous la dir. de). *Créativité et innovation dans les territoires*. Paris : La documentation Française, 2010. Les éléments de ce rapport se trouvent sur le site Internet www.cae.gouv.fr/spip.php?breve17.



21^e édition

Festival International de Géographie

de Saint-Dié-des-Vosges

www.saint-die.eu



du 7 au 10
octobre 2010

La forêt,
or vert des Hommes ?
Gestion - Protection -
Exploitation durable

Pays invité : la Russie

SAINT
DIÉ
DES
VOSGES



www.saint-die.eu

Président : Jean-Noël Jeanneney

Grand Témoin : Noëlle Châtelet

Président du Salon du Livre : Philippe Descola

Haute Représentante de l'Amitié franco-russe au FIG : Hélène Carrère d'Encausse
de l'Académie française