

Excursion-formation regiosuisse 2017

« Stratégies des territoires face à l'évolution de l'industrie : de l'aménagement au marketing territorial »

Région Lyonnaise, 9-10 mars 2017

Sommaire

- Objectifs et programme de l'excursion
- Liste des participants
- Synthèse des interventions et échanges
- Documentation
- Annexe : résultat des échanges du jeudi 9 mars

Auteurs du compte-rendu

Benoît Charrière, benoit.charriere@regiosuisse.ch

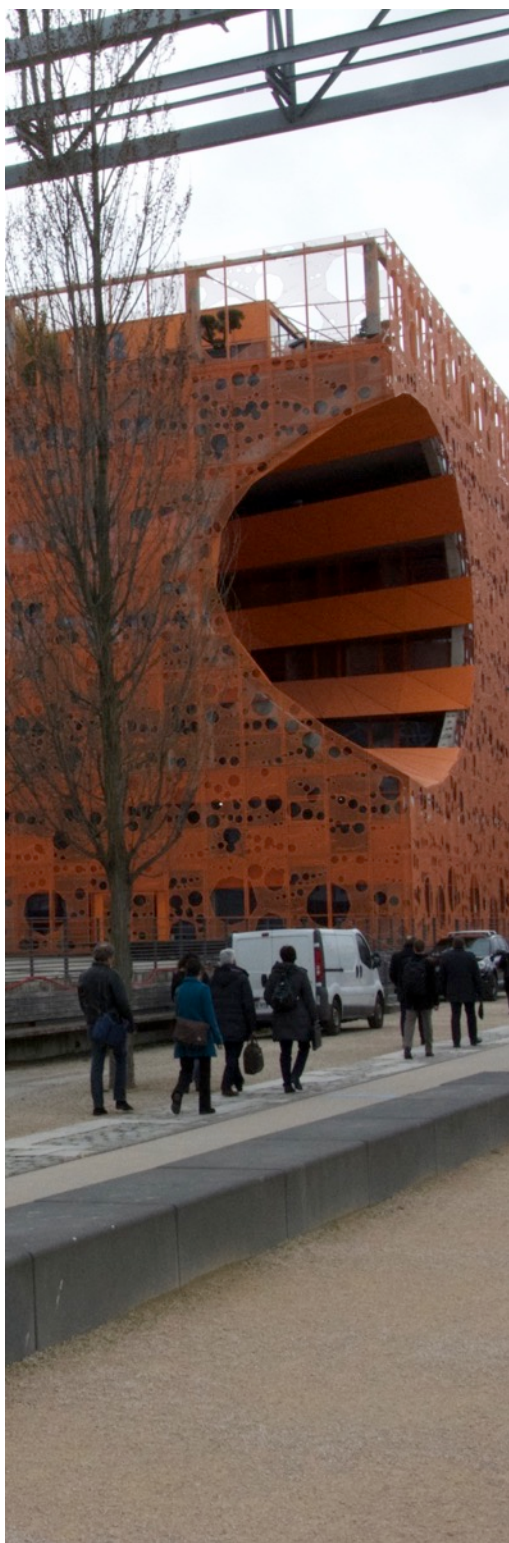
Luc Jaquet, luc.jaquet@regiosuisse.ch

François Parvex, francois.parvex@regiosuisse.ch

Boris Perrin, boris.perrin@aradel.asso.fr

Excursion-formation réalisée en partenariat avec :

Aradel
14 rue Passet
69007 Lyon
Tél. : 04 37 28 64 64
www.aradel.asso.fr



Objectifs et programme de l'excursion

Introduction

Les activités économiques sont en constante évolution. Depuis les années 1970, dans la plupart des pays de l'OCDE, les activités industrielles ont progressivement diminué en termes d'emploi et de contribution au PIB, principalement au profit du secteur tertiaire. Par ailleurs, les entreprises et la population sont de plus en plus demandeuses de zones d'activités et d'habitat durables et de qualité, qui renforcent la compétitivité et contribuent au rayonnement d'une région. Quelles stratégies les territoires, petits ou grands, urbains ou ruraux peuvent-ils développer pour améliorer leur attractivité pour les habitants, les entreprises et les touristes ? Quelles stratégies peuvent-ils développer pour tirer avantage et éviter les impacts négatifs de cette évolution du tissu industriel ?

Le cas de la région lyonnaise est un exemple particulièrement intéressant pour la politique régionale suisse, car il permet d'illustrer avec des projets concrets plusieurs approches possibles : de la réorganisation des activités industrielles de façon plus performante et durable à la conversion et revalorisation intégrale des friches industrielles, en passant par le développement de nouveaux modèles d'affaires, le tout intégré dans une stratégie de marketing territorial cohérente à l'échelle régionale.

Questions clés

- Quelles stratégies de marketing territorial au sens large sont-elles développées pour accompagner l'évolution du tissu industriel et rendre une région attractive pour les entreprises et les habitants ?
- Comment créer de nouvelles formes de valeur ajoutée à travers la reconversion des friches industrielles ou la relocalisation d'activités ?
- Quelles interactions initier entre l'aménagement du territoire et le développement régional pour mettre au point ces stratégies et développer de nouveaux modèles d'affaires pour les zones d'activités ?
- Comment éviter les potentiels impacts négatifs de la désindustrialisation sur l'économie et l'environnement ?

Groupes cibles

Acteurs du développement régional en Suisse et en France qui souhaitent mieux connaître les projets et stratégies des pays européens voisins et échanger avec leurs homologues et les porteurs de projets :

- Bureaux cantonaux NPR, Interreg, représentants des conseils régionaux
- Développeurs économiques territoriaux
- Personnes actives dans l'aménagement du territoire et gestion des zones d'activités économiques
- Personnes actives dans la promotion de l'innovation et de l'entrepreneuriat
- Toute autre personne concernée par la thématique

Programme

Jeudi, 9 mars 2017

11h30	Accueil de la délégation par Aradel à Lyon
11h45	Revalorisation des friches urbaines : Visite commentée du quartier « Lyon Confluence » Intervenante : SPL Lyon Confluence, Flavie Cluzel, chef de projet communication et concertation
13h00	Repas à Confluence
14h30	Marketing territorial : La stratégie du « Grand Lyon » Intervenant : ADERLY, Rémy Chevrier, Responsable Business Unit Stratégies territoriales numériques, enjeux et exemples Intervenant : Ocalia, Franck Burdeyron, Directeur associé
16h00	Capitalisation : Quels enseignements pour les acteurs du développement régional ?
19h00	Apéritif et dîner

Vendredi, 10 mars 2017

09h45	Réorganisation des activités : Le Parc Industriel de la Plaine de l'Ain, PIPA, présentation et visite Intervenante : PIPA, Emilie Brot-Viounnikoff, Développement et International
11h30	Valorisation des friches rurales et périurbaines : Région Auvergne Rhône-Alpes Intervenantes : CERF Auvergne-Rhône-Alpes, Claire Bourgeois, Chargée de mission friches ; Région Auvergne-Rhône-Alpes, Anne Dubromel, Chef de projet Filière friches
13h15	Repas à Pérouges et visite de la cité médiévale
15h15	Maîtrise des impacts : Le projet d'Ecopôle de Pérouges Intervenant : Granulats VICAT, Patrick Escoffier, Directeur Régional
16h30	Capitalisation : Quels enseignements pour les acteurs du développement régional ?



Liste des participants

Prénom	Nom	Organisation	Email
Annie	Augier	iddest	annie.augier@iddest.eu
Victor	Blazquez	SUPSI - Centro competenze inno3	victor.blazquez@supsi.ch
Thierry	Bregnard	Haute école de gestion Arc	thierry.bregnard@he-arc.ch
Jean-Marc	Buchillier	Association pour le Développement du Nord Vaudois	jmbuchillier@adnv.ch
Oscar	Cherbuin	ARCAM	oscar.cherbuin@arcam-vd.ch
Patrice	Coppex	Ville de Monthey	patrice.coppex@monthey.ch
Florence	Darves		florence.darves@gmail.com
Lucius	Graf	Standortförderung Region Winterthur	graf@standort-winterthur.ch
Géraldine	Mahler	Maison de l'Economie Développement	mahler@med74.fr
Georges	Mariétan	Chablais Région	georges.marietan@chablais.ch
Muriel	Odiet	Amt für Gemeinden und Raumordnung	muriel.odiet@jgk.be.ch
Patrick	Pommier	siteum	p.pommier@siteum.fr
Elisabeth	Ruegsegger	Ass. Régionale du Lac – Morat	er@rvs-arl.ch
Marc	Sneiders	FTI, Fondation pour les Terrains Industriels Genève	marc.sneiders@fti.geneve.ch
Sonja	Stockhausen	Regio Basiliensis	sonja.stockhausen@regbas.ch
Animation			
Benoît	Charrière	regionsuisse/Sofies	benoit.charriere@sofiesgroup.com
Luc	Jaquet	regionsuisse/Sofies	luc.jaquet@sofiesgroup.com
François	Parvex	regionsuisse/SEREC	francois.parvex@regionsuisse.ch
Boris	Perrin	Aradel	boris.perrin@aradel.asso.fr
Claudine	Pilton	Aradel	claudine.pilton@aradel.asso.fr

Synthèse des interventions et échanges

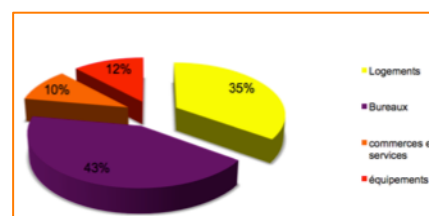
Ci-dessous figurent quelques éléments-clés ressortis des présentations et des discussions. Pour plus de détails, les présentations des intervenants ainsi que des documents complémentaires sont disponibles et sur le site de regionsuisse (le lien pour les obtenir figure en annexe 1).

Jeudi, 9 mars 2017

Revalorisation des friches urbaines : Visite commentée du quartier « Lyon Confluence »

- Objectif : un projet ambitieux de revalorisation de zone industrielle en quartier urbain avec une mixité sociale et fonctionnelle (logements, bureaux et commerce, pas d'industrie ni d'infrastructures logistiques lourdes).
- Gouvernance : une structure est dédiée au développement du quartier depuis 1999 ; elle est devenue une Société Publique Locale ou SPL depuis 2012.
- Planification et gestion du foncier : les terrains privés sont rachetés par la SPL Confluence ; après dépollution, les terrains sont ensuite revendus aux promoteurs, lesquels se voient imposer un cahier des charges pour garantir la mixité désirée.
- Stratégie de développement/commercialisation : quartier très attractif pour les logements, mais difficulté à attirer des entreprises, en particulier les commerces de proximité (la SPL développe actuellement une stratégie pour y remédier). De façon générale, la SPL pratique une politique volontariste de reconversion.
- Durabilité : une démarche environnementale est initiée dès 2003, la Confluence est depuis labellisée éco-quartier et Quartier Durable WWF (premier en France)

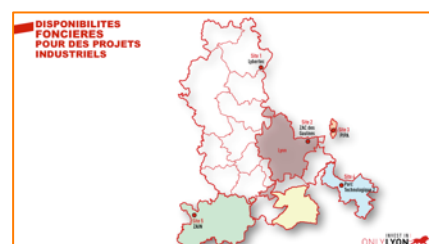
Plus d'informations: fcluzel@lyon-confluence.fr



Marketing territorial : La stratégie du « Grand Lyon »

- Définition de la marque ONLYLYON et de son contenu
- Mise en place de facilitateurs pour l'implantation (SPL Confluence, Syndicat Mixte PIPA)
- La volonté de préserver une industrie forte, en développant notamment les activités « supports » en milieu urbain
- Un large réseau d'ambassadeurs (plus de 24'000), fidélisés avec un système de récompenses
- L'échelle territoriale : la Métropole a besoin des territoires limitrophes pour proposer un panel d'accueil suffisamment large aux entreprises

Plus d'informations: chevrier@investinlyon.com



Stratégies territoriales numériques, enjeux et exemples

- Un système développé par Toshiba pour Confluence qui permet de visualiser et optimiser les consommations d'énergie des bâtiments.
- Le développement du travail flexible et d'espaces de coworking qui contribuent au rayonnement régional.

Plus d'informations: f.burdeyron@ocalia.fr



Capitalisation : Quels enseignements pour les acteurs du développement régional ?

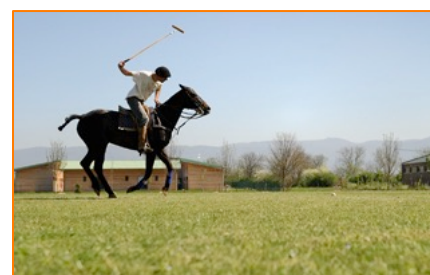
- Une **politique visionnaire** et globale, avec une stratégie de promotion intégrée et des objectifs clairs pour le territoire et les différents secteurs
- Une **grande diversité de l'offre territoriale** avec des secteurs différenciés, facilitant l'implantation de la bonne entreprise au bon endroit
- La stratégie de **marketing territorial** :
 - une stratégie qui vise à la fois **l'extérieur et l'intérieur** du territoire
 - une **marque forte** qui sert à la fois de promotion économique et touristique
 - le rôle des **ambassadeurs** en termes d'ancrage local et de rayonnement
- Les résultats atteints en termes de **mixité fonctionnelle**, notamment dans La Confluence
- Les **démarches collaboratives**, permettant une meilleure appropriation des espaces par la population
- La **gestion du foncier** pratiquée en France, qui tend à revendre le terrain à des privés plutôt que d'en garder la maîtrise
- Oser **être audacieux** au niveau architectural pour pouvoir surprendre et rayonner grâce à des projets emblématiques
- **Questions identifiées** :
 - Quelle est l'échelle pertinente pour le marketing territorial ?
 - Comment gérer la concurrence entre territoires et entre zones d'activités ?



Vendredi, 10 mars 2017

Réorganisation des activités : Le Parc Industriel de la Plaine de l'Ain, PIPA

- Le PIPA se différencie d'autres parcs :
 - Il offre une **porte d'entrée unique** pour les entreprises, qui permet d'en simplifier l'implantation et de proposer des bouquets de services sur mesure
 - Le **rôle de « chef d'orchestre »** qui permet de dynamiser la zone et de mettre en réseau les entreprises, notamment à travers le **site dédié** : myplainedelain.fr (avec une plateforme « bons plans », des informations sur les événements sportifs et culturels ainsi que les formations, etc.)
 - Des **conditions avantageuses** en termes de fiscalité et de prix du foncier
 - Une **harmonie paysagère et architecturale** (10% d'espaces verts avec essences indigènes, un coloriste qui assure une certaine cohérence des bâtiments)
 - Développement durable** : premier parc industriel en Europe à être certifié ISO 14001 (au niveau du gestionnaire de parc). Le parc est également certifié EMAS.
 - Anticipation de la demande potentielle** des grandes entreprises situées sur le site avec réserve implicite de parcelles
 - Une **carte interactive du PIPA** vous permettant de localiser les entreprises installées et les offres immobilières et foncières du Parc : <http://www.plainedelain.fr/decouvrir/carte2/>
- Promotion du **covoiturage** à travers le site : covoiturage.plaine-de-lain.fr
- Le dilemme des entreprises logistiques**, qui apportent des recettes significatives mais ont un impact visuel et une empreinte foncière importante. Leur implantation permet notamment au PIPA d'équilibrer ses recettes (et donc son modèle d'affaires) en cas de besoin.
- Ambition du PIPA** : développer des projets d'écologie industrielle (notamment au niveau de l'énergie), renforcer le rôle de chef d'orchestre du gestionnaire (plateforme mutualisée en développement, faciliter la mise en relation à travers un répertoire de compétences et d'équipements)



Plus d'informations : emilie.brot@plainedelain.fr

Valorisation des friches rurales et périurbaines : Région Auvergne Rhône-Alpes

- Auvergne Rhône Alpes est la première région en France en termes de friches industrielles, et connaît aussi une forte consommation de terres agricoles (103 km² entre 2002-2006, deux fois la superficie de la ville de Lyon)
- La région possède aussi les compétences nécessaires pour la requalification de friches : bureaux d'études, laboratoires, entreprises de dépollution, etc.
- La région s'appuie sur 4 grands réseaux : le pôle de compétitivité AXELERA (spécialisé notamment en dépollution des sols), le cluster INDURA (pour les études), le pôle de recherche ENVIRHONALP et le Centre d'échange et de ressources foncières (CERF).
- Sur 160 propositions reçues, 25 projets de requalification de friches ont été retenus à ce stade
- Le CERF prévoit de développer encore les aspects suivants :
 - la caractérisation des types de friches
 - la schématisation de la filière de requalification, en précisant quels acteurs interviennent à quel niveau
 - les incitations pour encourager la requalification, surtout lorsque la pression foncière n'est pas suffisante pour compenser un investissement initial important

Plus d'informations : claire.bourgeois@cerfra.org,
anne.dubromel@auvergnerrhonealpes.fr



Maîtrise des impacts : Le projet d'Ecopôle de Pérouges

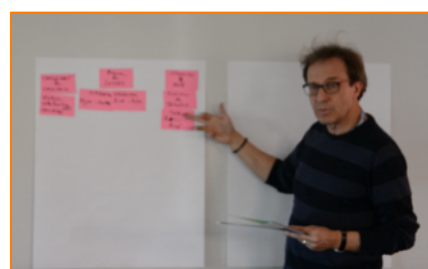
- Un site d'extraction et de production de granulats ouvert dans les années 70
- Un réaménagement progressif du site en parallèle à l'exploitation
- Objectif : créer une plus-value économique, sociale et environnementale sans charge financière pour les territoires
- Un projet ambitieux à (très) long terme qui implique des acteurs de l'industrie, du tourisme et des associations environnementales

Plus d'informations : patrick.escoffier@vicat.fr



Capitalisation : Quels enseignements pour les acteurs du développement régional ?

- La visite a mis en avant les bienfaits et difficultés générés par une approche intégrée des territoires, qu'ils soient grands ou petits, urbains et ruraux
- Toutes les visites ont fait ressortir une approche de marketing territorial : conception intégrée, promotion intégrée, gestion professionnelle
- Définition de modèles d'affaires territoriaux dans lesquels les projets sont en cohérence
- Les principes peuvent être appliqués en Suisse, en tenant compte des différences législatives avec la France
- Les territoires sont considérés dans leur globalité économique, sociale et environnementale. L'esthétique est intégrée à la réflexion en tant qu'important facteur d'image (planification tridimensionnelle)
- Des chartes sont signées par les propriétaires et les promoteurs de manière à ce que tous s'en tiennent à la ligne décidée



Documentation

- Présentations et documents fournis par les intervenants disponibles sur le site regiosuisse.ch : <http://regiosuisse.ch/fr/documents/excursion-formation-regiosuisse-strategies-territoires-face-evolution-lindustrie>

Bibliographie

- Vincent Gollain, Réussir sa démarche de Marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques, Territorial éditions, 2014
- Benoit Meyronin, Marketing territorial - Enjeux et pratiques, 2012
- Christophe Alaux et al., Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations, Gestion et management public, 2015/4 (Volume 4 / n° 2)
- Philipp Kotler, Donald H. Haider., Irwing Rein, Marketing Places, Simon and Schuster, 15 janv. 2002
- Patrice Noisette, Franck Vallérugo, Un monde de villes - Le marketing des territoires durables, AUBE NOUVELLE ÉDITIONS DE L'aube, 2010

Ressources en ligne

- <http://www.marketing-territorial.org/>
- <http://placebrandobserver.com/>
- Marketing territorial et événementiel à la Confluence : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,local,marketing-territorial-comment-ville-lyon-avance-pions,7443.html>

Annexe : Résultats des échanges (jeudi 9 mars)

