

IMPLANTATION LOCALE



“Dans ce modèle économique, la disponibilité foncière et le coût du projet immobilier sont des critères déterminants.” Xavier Berloti, DG Locarchives.

lement dépendre de la culture locale, affichée ou revendiquée. Les régions du Sud sont ainsi souvent réputées pour une certaine qualité de vie fréquemment convoitée et désirée par les salariés. 6:PM, le pôle performance de l'agence média 6:AM du groupe Fullsix, est installé en plein cœur de Marseille. Depuis la Canebière, son directeur général Antoine Meunier se réjouit de ce choix. *“Comparée à Paris, Marseille est un bon compromis avec des coûts moins élevés - locaux et salaires -, une qualité de vie plus agréable, un nouveau potentiel business, etc. On est à 3h de Paris en TGV, et à 1h30 de Londres en avion, ce qui permet de travailler facilement avec les clients locaux et internationaux.”* Pour Antoine Meunier, le turnover des salariés y est également moins important. La cité phocéenne offre donc des atouts, qualité de vie et coûts réduits par rapport à ceux de la capitale. Le fait de renoncer à la région parisienne au profit de la province est souvent dicté par le souhait d'y trouver une main-d'œuvre moins onéreuse. Comme le fait remarquer un responsable de l'Aderly (Agence pour le développement économique de la région lyonnaise), *“les grandes villes de province possèdent les avantages d'un bassin d'emploi abondant sans avoir le handicap des coûts provenant de la région parisienne. Selon une étude, le coût par an d'une position à Lyon est inférieur de 8 000 euros à une position sur Paris par salarié. Ce coût comprend la location des bureaux, les salaires et la prise en compte de*

l'incidence plus faible du turn-over”... Une fois le bassin d'emploi examiné, le choix d'une implantation en région est très souvent lié aux contacts établis durant la phase de prospection et d'étude. Des contacts qui peuvent s'avérer déterminants et ce, de manière parfois irrationnelle. *“Une entreprise se localisera toujours en fonction de sa perspective marché. Si les subventions vont jouer un rôle marginal dans son choix, la vraie valeur ajoutée qu'elle percevra se trouvera dans la politique d'accueil suivie par la collectivité”*, observe Isabelle Parisot de Regional Partner. Même si les considérations économiques dictent à bien des égards le choix final d'une implantation, il ne faut pas négliger le rôle des rencontres à l'occasion d'un processus d'implantation. Aujourd'hui, la montée en puissance d'Internet, en tant que moyen de communication, a permis aux agences de développement écono-

publics et les entreprises. Elles s'intègrent dans un système d'accueil et d'accompagnement face à l'offre territoriale”, explique Catherine Mercier, de l'ACFCI. Les territoires développent désormais de véritables stratégies marketing pour offrir “un produit” qui réponde à la demande des entreprises afin de les attirer.

Les collectivités ont appris à “se positionner”

Comme le confirme Catherine Mercier, *“des politiques de fléchage et de ciblage ont été développées, dans le cadre d'une stratégie de compétitivité face à la mondialisation”*. Le marketing territorial permet effectivement d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour contribuer à améliorer l'attractivité d'un territoire. Mais il traduit un nouvel état d'esprit puis-



“Comparée à Paris, Marseille offre des coûts moins élevés, un potentiel business, et une qualité de vie ...”, Antoine Meunier, Agence 6:PM

notion de technopole s'est ancrée en France dans les années 1970, et a donné lieu soit à des créations ex nihilo, comme à Sophia-Antipolis, le plateau de Saclay et l'Inovallée près de Grenoble, soit à des développements de zones déjà denses, comme à Grenoble dans la microélectronique et Toulouse dans l'aérospatiale. Il existe aujourd'hui 71 pôles de compétitivité en France regroupant 9 000 chercheurs travaillant sur 1 000 projets labellisés. Un milliard d'euros publics ont

“Le coût par an d'une position à Lyon est inférieur de 8 000 euros à une position sur Paris par salarié”

mique, aux CCI, aux associations et clubs de jouer également un rôle crucial. Les agences de développement ou les chambre de commerce représentent un lien souvent incontournable entre les entreprises et les responsables locaux. *“Les CCI sont le point de liaison et le décodage entre les collectivités*

qu'il revient à placer le “client” au cœur de la démarche, et en particulier l'entreprise en recherche d'implantation. Devenue essentielle du fait de la montée de la compétitivité qui oblige les territoires à améliorer leurs efforts de positionnement afin d'offrir le meilleur produit pos-



“Une entreprise se localise toujours en fonction de sa perspective marché, la vraie valeur ajoutée reste la politique d'accueil”, Isabelle Parisot, Regional Partner.

On assiste au regroupement physique des acteurs économiques qui se rassemblent et mutualisent leurs moyens techniques pour se développer avec une meilleure compétitivité

sible aux entreprises, cette approche concerne tous les territoires : les grandes agglomérations qui rivalisent pour attirer les entreprises, talents et capitaux mobiles, mais aussi les villes moyennes ou celles situées dans l'orbite de grandes agglomérations. Ainsi, dans un environnement devenu extrêmement global et concurrentiel, le marketing territorial s'intéresse principalement à la mise en valeur des avantages comparatifs du territoire au regard des attentes des entreprises qui peuvent potentiellement s'y implanter. David Cousquer dirige l'observatoire de l'investissement du cabinet Trendeo et compte parmi ses clients plusieurs collectivités territoriales, attentives à l'actualité des entreprises implantées localement et curieuses de repérer les filières à éventuellement cibler : *“Elles s'intéressent aux secteurs porteurs. Il y a une quinzaine d'années, les régions estimaient être capables d'accueillir tous les secteurs, aujourd'hui les collectivités ont appris à soigner leur positionnement”*, explique-t-il. Et il ajoute que *“l'idée est d'ancrer des pôles de compétences pour que l'entreprise puisse y trouver une culture technique locale, des infrastructures, des sous-traitants mais aussi des concurrents”*. En d'autres termes, faire émerger un cluster économique. Le cluster étant un ensemble de décideurs et entrepreneurs qui créent et entretiennent un système relationnel leur permettant d'augmenter leurs opportunités d'affaires et de croissance ainsi qu'une veille technologique et économique.

été investis depuis leur lancement en 2005, sur une enveloppe globale de 1,5 milliard. 50 % des ressources sont concentrées sur six pôles principaux, dit “pôles de compétitivité mondiaux”, par opposition aux “pôles nationaux”, dont System@tic Paris-Région, Minalogic à Grenoble et Aerospace Valley dans le Sud-Ouest. Mais pour la directrice des politiques territoriales de l'ACFCI, *“un pôle de compétitivité ne se construit pas, mais se constate”*. ■



“Dans un cluster, l'entreprise trouvera une culture technique locale, des infrastructures, des sous-traitants mais aussi des concurrents”, David Cousquer, Observatoire de l'investissement de Trendeo.

Métropoles européennes Paris deuxième du classement

Paris reste la deuxième ville la plus attractive d'Europe pour l'implantation des entreprises, mais sa rivale londonienne a profité de la crise économique pour consolider sa première place. C'est ce qui ressort de la dernière édition de l'étude annuelle European Cities Monitor, réalisée au cours de l'été 2009 par le conseil en immobilier d'entreprise Cushman & Wakefield. Londres continue de dominer ce classement des métropoles européennes les plus attractives devant Paris et Francfort et ce, en dépit de la crise économique et financière. Elle a même creusé son écart par rapport à la capitale française, tandis que Francfort se trouve désormais menacée par Barcelone dont l'attrait aux yeux des investisseurs ne

proche même de Londres au niveau de *“l'accessibilité aux marchés”* et de la *“qualité des infrastructures de transports”*. Et la *“qualité de vie offerte aux salariés”* reste un atout majeur pour Paris. Toutefois, si elle dispose toujours d'atouts décisifs, Paris perd du terrain par rapport à sa rivale londonienne sur la plupart des critères, que ce soit la *“facilité à recruter du personnel qualifié”*, la *“qualité des réseaux de télécommunications”*, les *“compétences linguistiques”* ou encore *“l'offre disponible de surfaces de bureaux”*. L'attractivité de la Ville lumière diminue également en ce qui concerne le *“rapport qualité de l'offre/coût immobilier”*, le *“coût de la main-d'œuvre”* et le *“climat économique créé par les autorités”*. Une

Londres continue de dominer ce classement des métropoles européennes les plus attractives devant Paris et Francfort et ce, en dépit de la crise économique et financière

évolution d'autant plus inquiétante que, dans le contexte actuel de crise, ces critères d'ordre économique apparaissent décisifs au moment où la concurrence entre villes pour attirer les entreprises semble plus forte que jamais. A la 19^e place du classement général, Lyon devance toujours d'importantes capitales européennes (Prague, Rome, Varsovie, Moscou) mais perd encore une place après sa percée de 2007. Parmi les villes françaises, seule Lyon arrive à se placer dans le classement, alors que 5 villes allemandes et 5 villes britanniques y figurent. Marseille, Lille, Bordeaux et Nice apparaissent parmi les villes *“non-classées”* qui ont néanmoins été citées par des répondants...

évolution d'autant plus inquiétante que, dans le contexte actuel de crise, ces critères d'ordre économique apparaissent décisifs au moment où la concurrence entre villes pour attirer les entreprises semble plus forte que jamais. A la 19^e place du classement général, Lyon devance toujours d'importantes capitales européennes (Prague, Rome, Varsovie, Moscou) mais perd encore une place après sa percée de 2007. Parmi les villes françaises, seule Lyon arrive à se placer dans le classement, alors que 5 villes allemandes et 5 villes britanniques y figurent. Marseille, Lille, Bordeaux et Nice apparaissent parmi les villes *“non-classées”* qui ont néanmoins été citées par des répondants...

C.F.

Le regroupement en clusters et pôles de compétitivité

“Les entreprises aujourd'hui raisonnent en réseau. On assiste à un phénomène d'aimantation, à un regroupement physique des acteurs économiques qui se rassemblent et mutualisent leurs moyens techniques pour se développer avec une meilleure compétitivité”, témoigne Catherine Mercier. Une stratégie de polarisation qui pousse à l'innovation, à l'export, à la recherche... C'est le développement de synergies vertueuses et d'une dynamique conquérante.” En France, les pôles de compétitivité sont des clusters reconnus individuellement par l'Etat. Bénéficiant de subventions publiques et d'un régime fiscal particulier, ils doivent rendre l'économie plus compétitive, tout en luttant contre les délocalisations, créer des emplois, rapprocher la recherche privée et publique et développer certaines zones en difficulté... Cette

CHIFFRES REVELATEURS

Le bassin francilien face aux régions

60 % des sièges sociaux des entreprises sont en IDF.
40 % des projets d'implantation concernent la région Ile-de-France.
Les prix de l'immobilier et les salaires sont pourtant **20 %** plus élevés en région parisienne qu'ailleurs.
800 à 1 200 projets d'investissements par an sont réalisés en France.
95 % des aides d'Etat à finalité régionale sont destinées aux PME et elles ne peuvent dépasser **27 %** du montant de l'investissement (réglementation UE). Plus de **80 %** du développement économique des territoires est endogène, soit produit par les entreprises déjà implantées localement.

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)