

Le ré-enchantement, nouvel enjeu de la compétitivité de l'Ile-de-France ?

9 décembre 2016

Vincent Gollain, Directeur du Département Economie



© Pierre-Yves Bruneau pour Magazine Région Ile-de-France



SOMMAIRE



- 1 Introduction : la notion de compétitivité territoriale
2. Derrière les décisions des agents économiques : la valeur perçue territoriale
3. Situation et évolution des prises de décision des acteurs
4. Agir sur les prises de décision et les valeurs perçues : exemples

1. INTRODUCTION : LA NOTION DE COMPÉTITIVITÉ TERRITORIALE



Définir la notion de compétitivité territoriale

L'Union européenne définit la compétitivité comme la capacité d'un territoire à améliorer durablement le niveau de vie de ses habitants, et à leur procurer un haut niveau d'emploi et de cohésion sociale, dans un environnement de qualité.



La Compétitivité d'un territoire repose sur 6 familles de facteurs



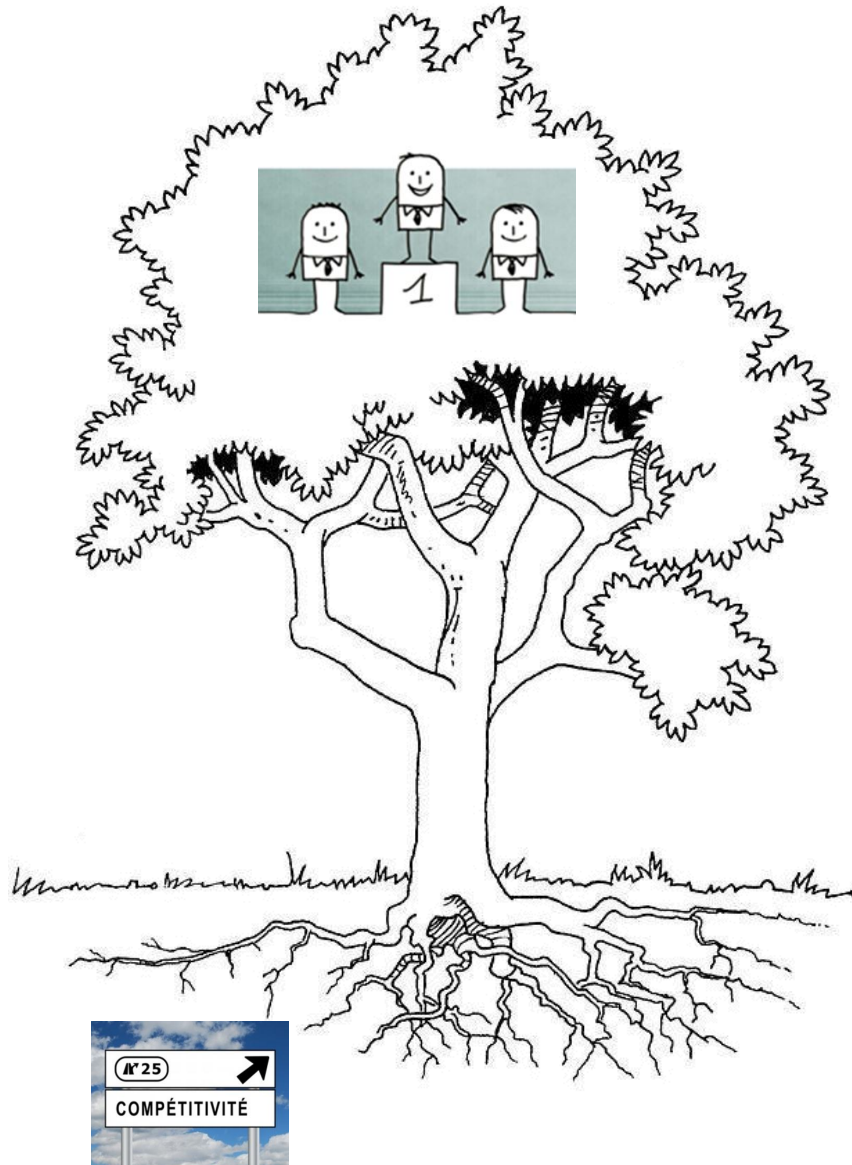
Piliers
traditionnels

2. DERRIÈRE LES DÉCISIONS DES AGENTS ÉCONOMIQUES : LA VALEUR PERÇUE TERRITORIALE

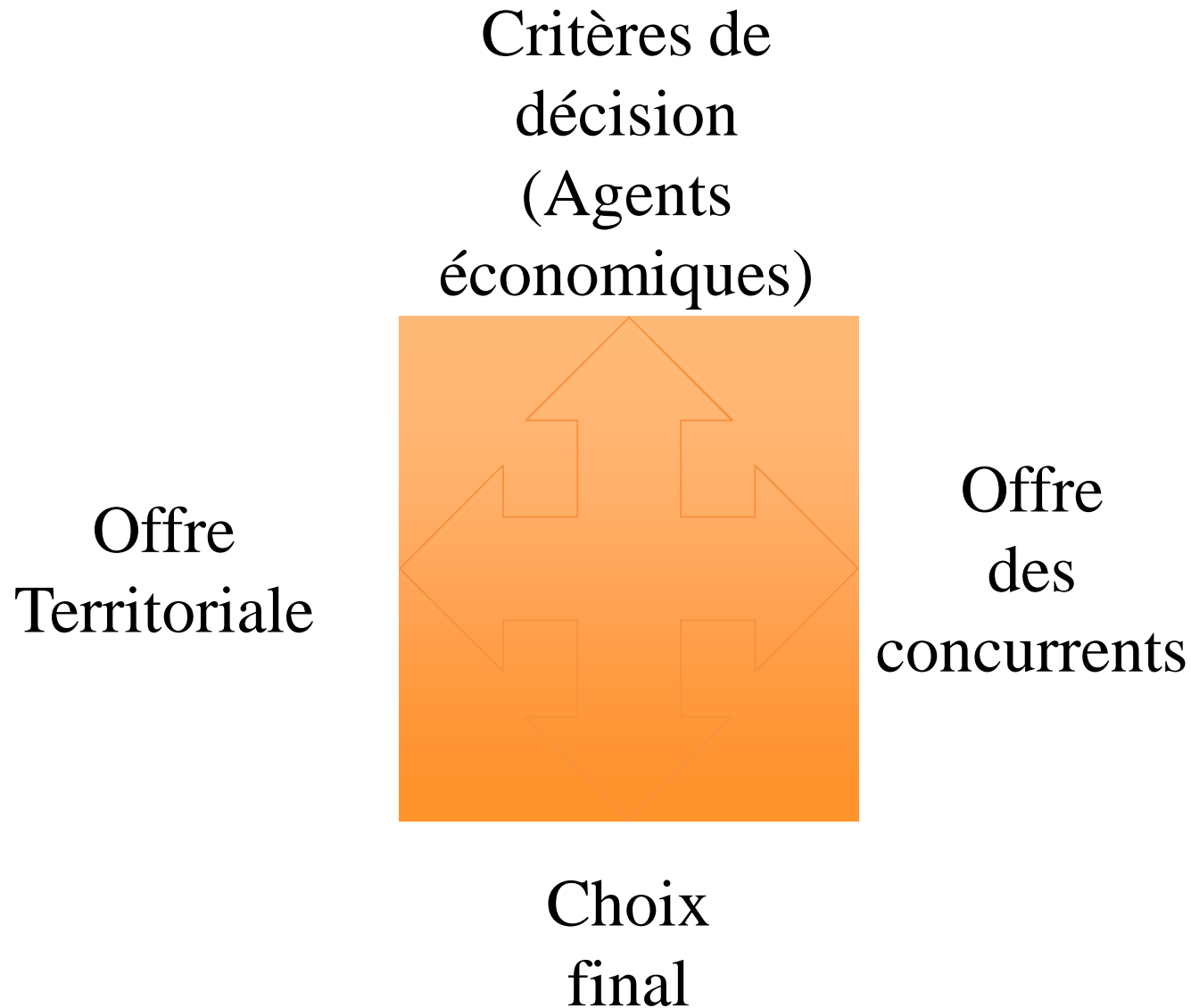


Comment expliquer les résultats en matière de compétitivité territoriale ?

Pourquoi les agents économiques décident-ils de se développer sur un territoire, de s'y installer, d'organiser un événement professionnel, de venir passer un court séjour touristique, etc. ?



Comment se prennent les décisions ?



Exemples de critères de décision



Touriste
médical

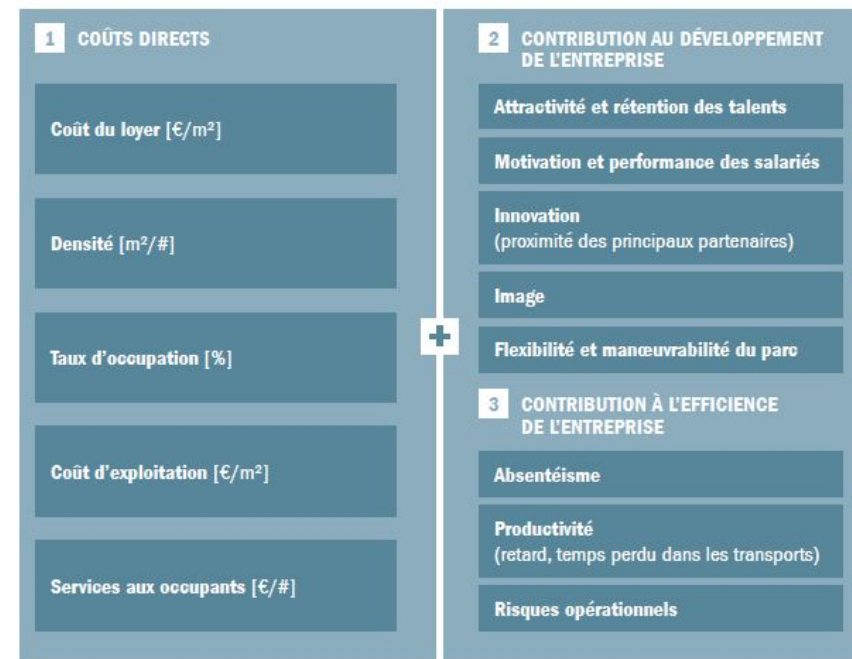


Directeur
Immobilier

- . Proximité géographique et accessibilité
- . Proximité culturelle
- . Réputation et image
- . Infrastructures
- . Environnement (climat, équipements, offres touristiques)
- . Risque et réputation des prestations
- . Coûts globaux des prestations
- . Simplicité de la relation avec le territoire

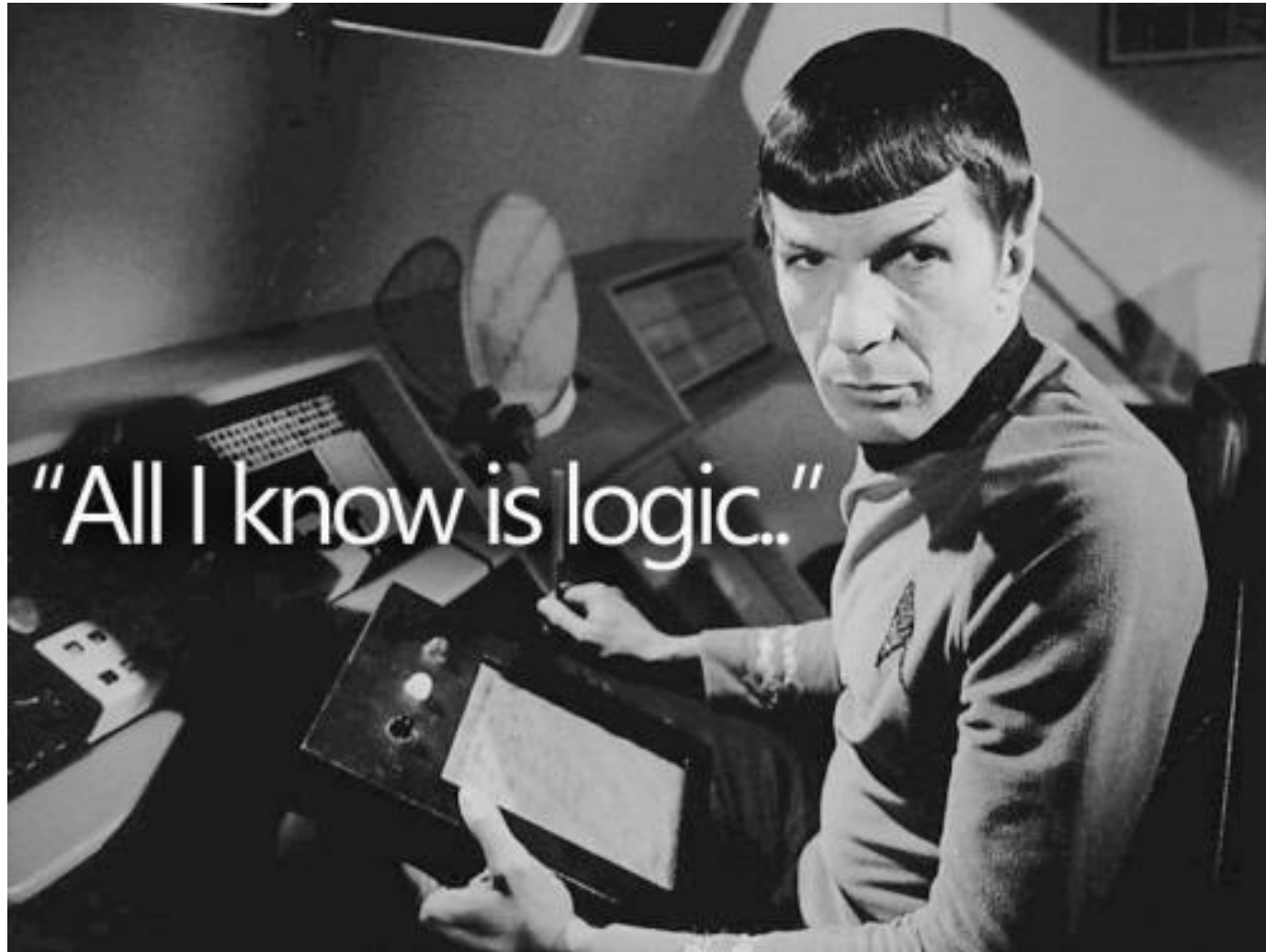
Source : V. Gollain, 2016

FIGURE 4 : DIMENSIONS À PRENDRE EN COMPTE DANS LE PROCESSUS CIBLE

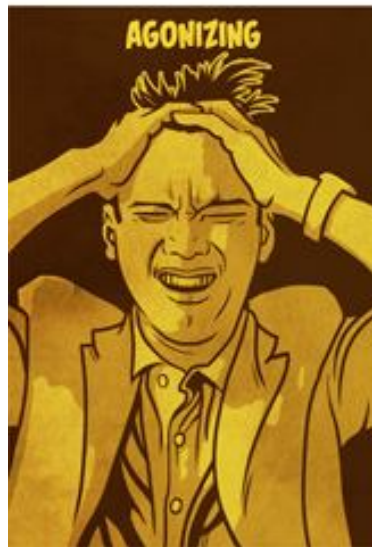


Source : Roland Berger, Mieux appréhender ses choix immobiliers 2012

La décision est-elle totalement rationnelle ?



Pas vraiment !



Le processus de choix d'un décideur pour une implantation

Le facteur déclenchant (objectivité parfaite) : besoin d'extension par exemple. Naissance du cahier des charges de l'entreprise.



Un pré-tri global (objectivité relative) qui aboutit à une liste de lieux qualifiée parfois de « grands espaces » ou « destinations ». Rôle clé d'une politique de marque à cette étape.

Influence des liens antérieurs filtrant la liste précédente et permettant d'aboutir à une short-list » qui servira de base à l'étude comparative. Lancement du processus de comparaison des destinations / sites sur la base d'un cahier des charges plus précis.

Recherche de facteurs optimaux dans un contexte de rationalité limitée (Temps, moyens). Le dirigeant, ou son représentant, tente alors de caler une analyse rationnelle sur la base de la short list précédente.

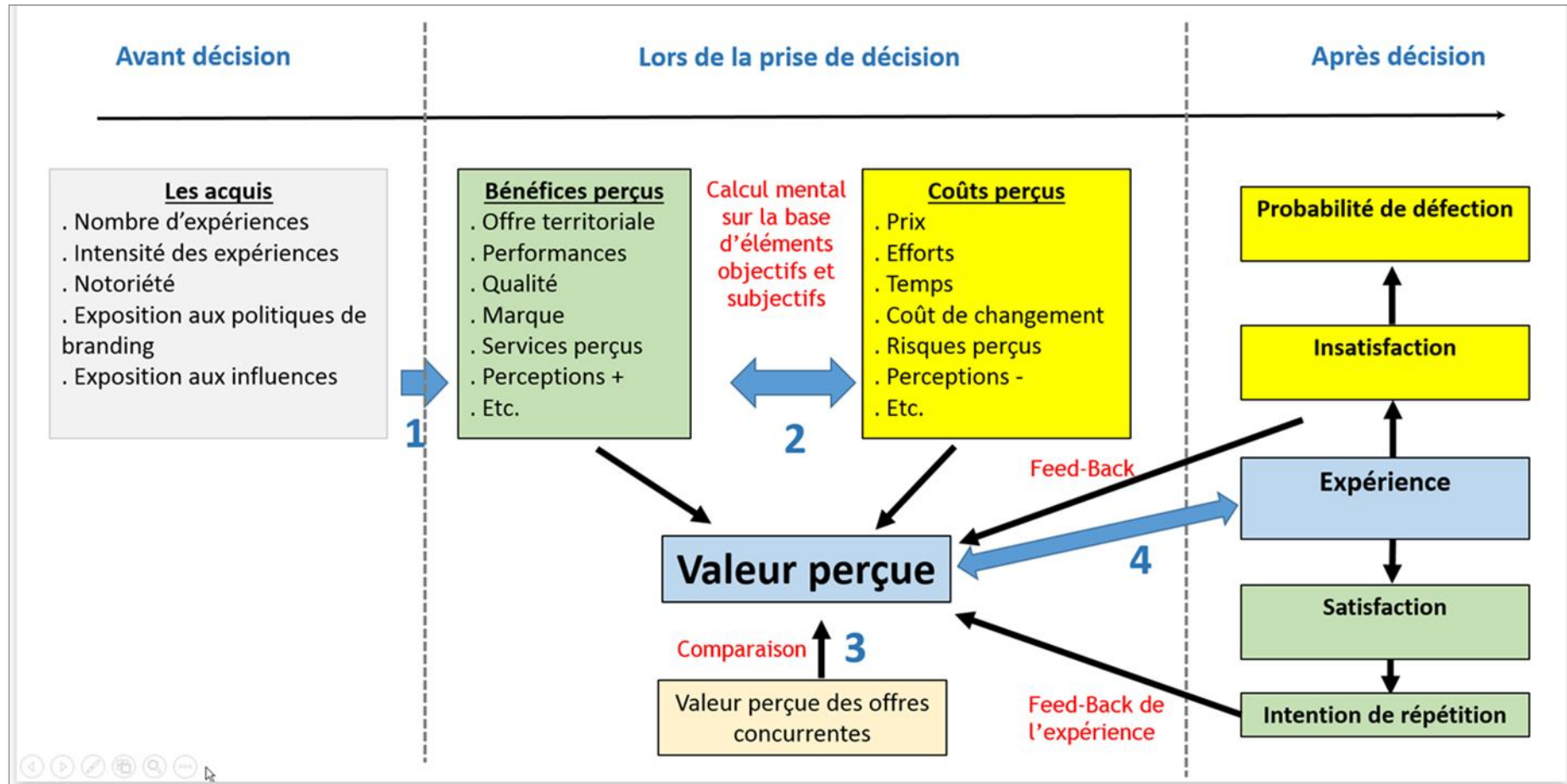
Analyse comparative « sous influence » : consultants, relations professionnels, informations obtenues, etc.



Prise de décision.

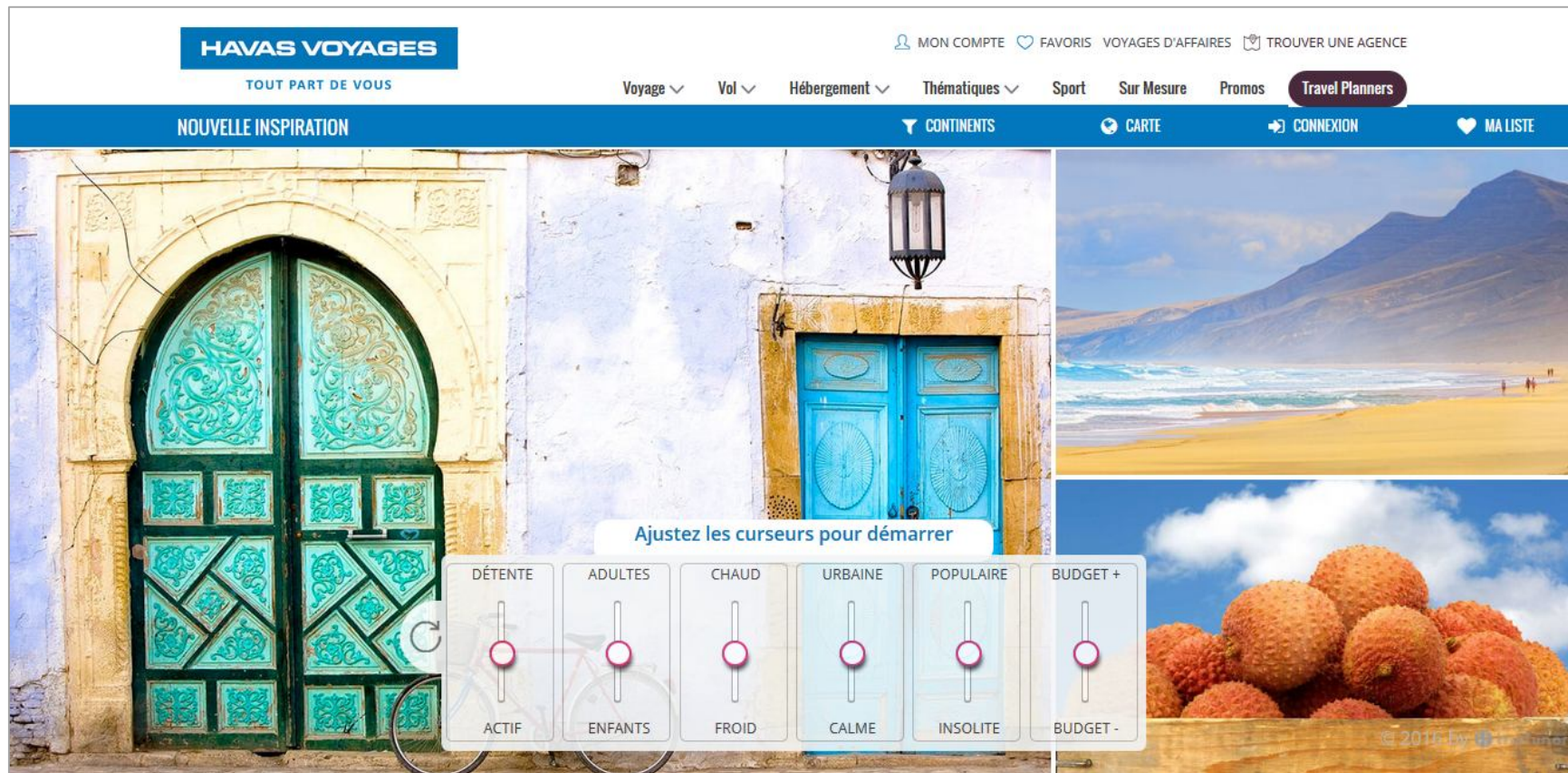


La valeur perçue, source d'explication des prises de décisions



Source : Vincent Gollain, 2016

3. SITUATION ET ÉVOLUTION DES PRISES DE DÉCISION DES ACTEURS – QUELQUES ILLUSTRATIONS



Mobilité des entreprises : les raisons des transferts interrégionaux



- Dans 4 cas sur 10 : des raisons personnelles expliquent la volonté des dirigeants ;
- Dans 2 cas sur 10 : rapprochement avec un autre établissement du groupe;
- Dans 2 cas sur 10 : logique immobilière née de la croissance de l'entreprise ;
- Dans 2 cas sur 10 : logique financière d'optimisation de ses coûts.

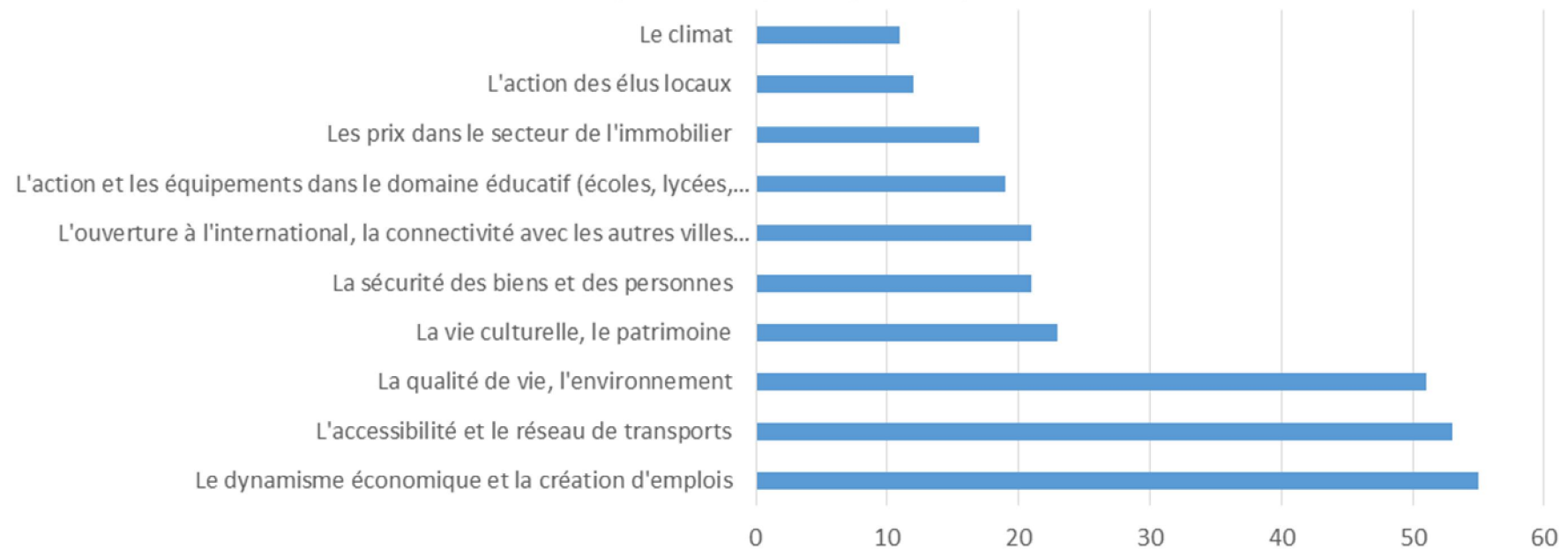
Source : IAU – Regional Partners, 2016

Que recherchent les dirigeants ?



Éléments contribuant à l'attractivité d'un territoire pour les dirigeants

Selon vous, parmi les éléments suivants, lesquels contribuent le plus à l'attractivité d'un territoire ?
(Plusieurs réponses possibles)

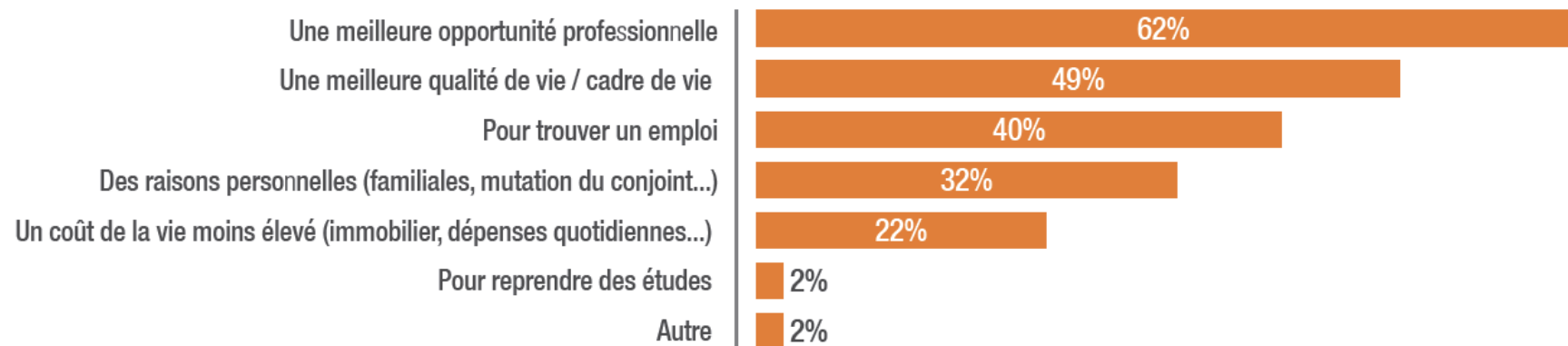


Source : sondage Opinionway pour Foncière des Régions, décembre 2014

Mobilité des salariés : les raisons d'un éventuel départ

► Pour quelles raisons seriez-vous prêt(e) à quitter la région ?

Personnes étant prêtes à quitter sa région actuelle



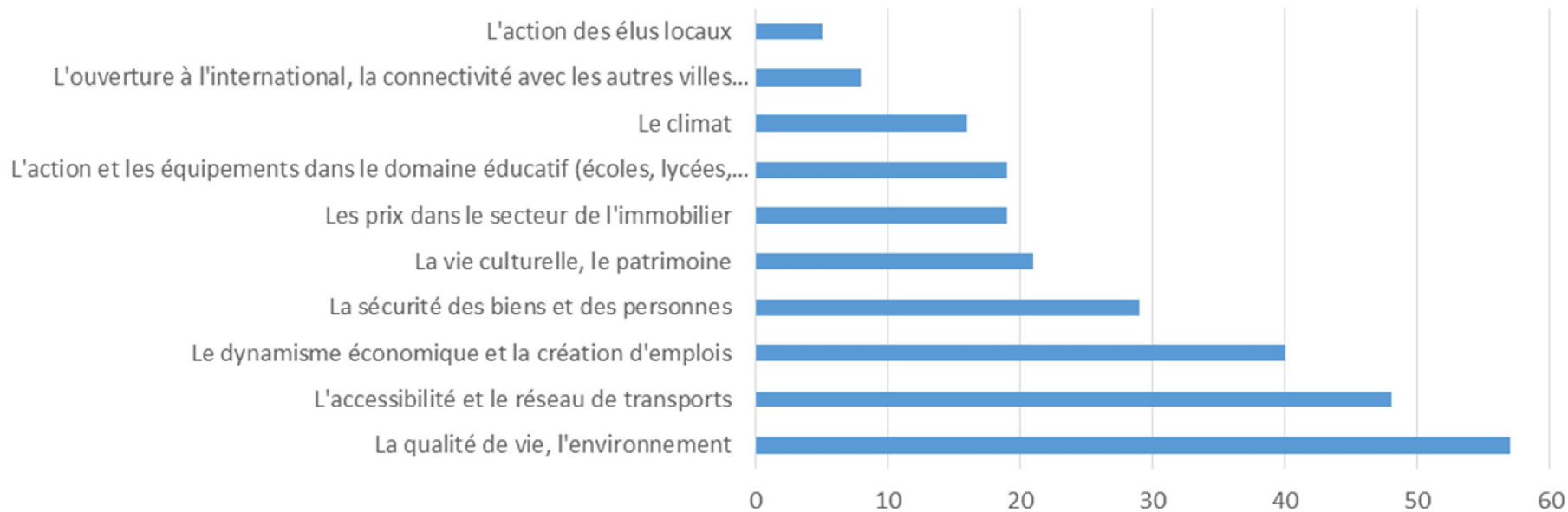
Source : Michael Page, - Region Jobs, 2015

Que recherchent les salariés ?



Éléments contribuant à l'attractivité d'un territoire pour les salariés

Selon vous, parmi les éléments suivants, lesquels contribuent le plus à l'attractivité d'un territoire ?
(Plusieurs réponses possibles)



Source : sondage Opinionway pour Foncière des Régions, décembre 2014

Que recherchent les cadres en poste ?

LA MOBILITÉ GÉOGRAPHIQUE DES CADRES EN POSTE



2 %

des cadres en poste ont changé de département

3 sur 4 ont moins de

40 ans



1 sur 10
a emménagé

2 sur 10
ont bougé à l'intérieur

2 sur 10
l'ont quitté



– Les 4 régions qui attirent le plus –

PAYS DE LA LOIRE

NOUVELLE AQUITAINE

PACA

OCCITANIE

80 %

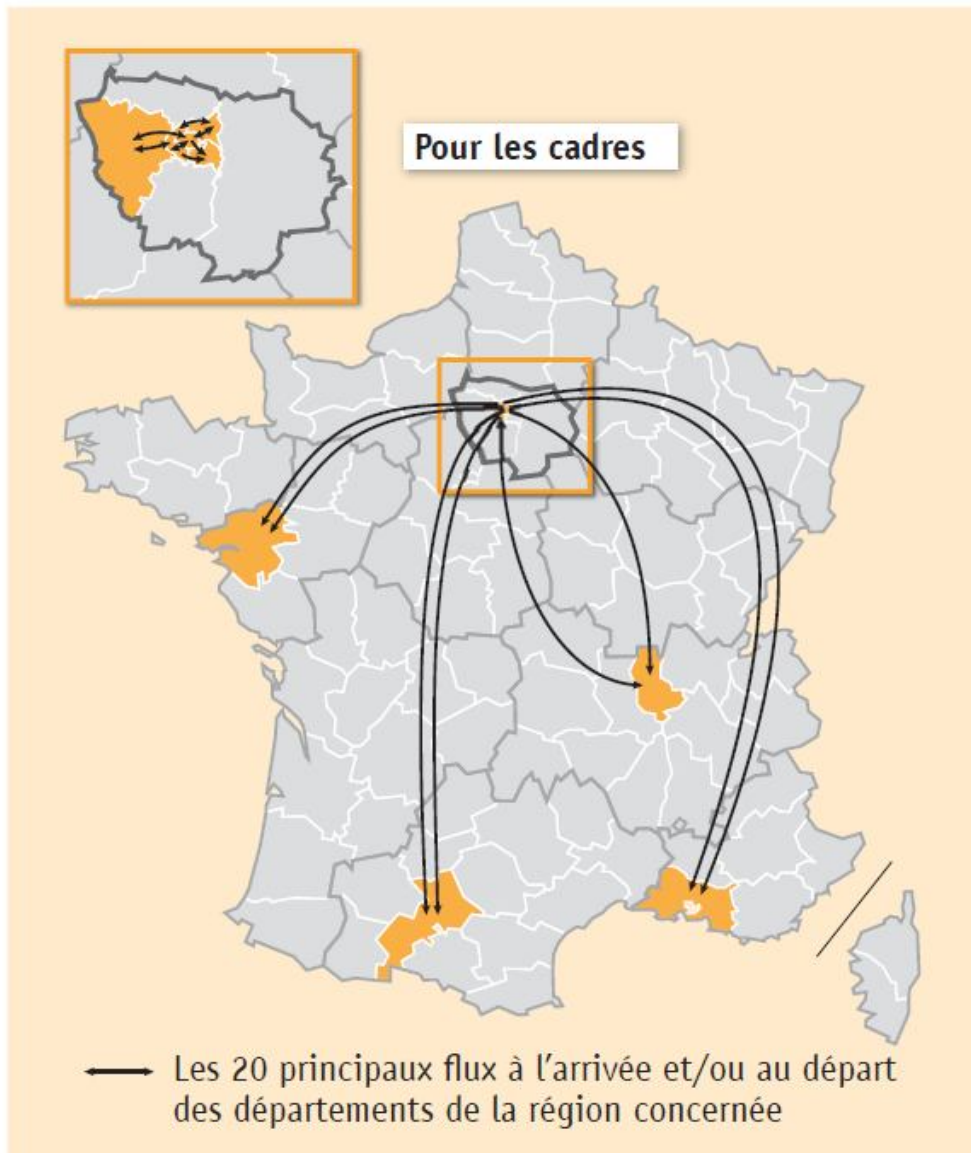
mobilité externe

20 %

mobilité interne

Que recherchent les cadres en poste ?

Les 20 principaux flux entre départements pour la région Île-de-France



Pour les cadres, le choix d'Auvergne-Rhône-Alpes arrive en tête, loin devant celui de Provence-Alpes-Côte d'Azur ou encore l'Occitanie (le Rhône, les Bouches-du-Rhône et la Haute-Garonne drainant une grande partie des cadres franciliens mobiles).

Mobilité des résidents : le rôle des aménités



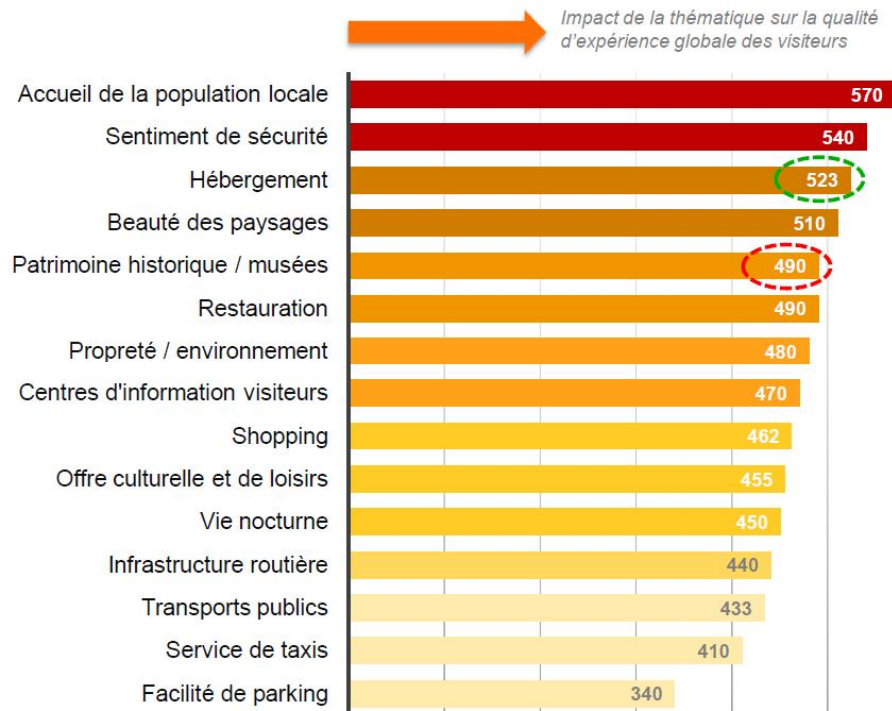
- Aménités historiques : présence de monuments, places agréables, architecture esthétique, biens publics locaux, etc.
- Aménités naturelles : géographie physique (cours d'eau, relief, vue, climat, etc.)
- Aménités sociales : environnement social, convivialité, éducation, etc.

« L'homme ne recherche pas seulement son bien-être matériel et immatériel mais fait de la satisfaction de son désir de nature et de préservation de son environnement, un élément de son bien-être »

Lise Bourdeau Lepage, 2013

La qualité d'expérience au cœur des attentes des touristes

TOP 15 des facteurs qui influencent la satisfaction des touristes / Résultats issus de la base de données TRAVELSAT©



Principales évolutions Vs 2013

La qualité d'expérience des visiteurs repose sur des critères **TANGIBLES** et **INTANGIBLES**

Source: TRAVELSAT © 2015 - Analyse de corrélation – Toutes destinations en Europe.

TCI RESEARCH / TRAVELSAT© – Rapport d'étude – 2015 – Confidentiel – Page 15



De l'homo economicus à l'homo amoenitās

—
Dans les pays développés, les critères de décision changent et donnent une place plus importante à la qualité des aménités.

Les territoires répondant à ces nouvelles attentes gagnent en compétitivité et accueillent potentiellement plus de personnes.

Conscientes de ces enjeux, les entreprises arbitrent entre les territoires en tenant compte du bien-être. Parfois, elles vont suivre les comportements des salariés clés.

Dans ce contexte, l'expérience d'hospitalité est clé !

- Aujourd'hui l'hospitalité d'un territoire est devenue essentielle pour être attractif et conserver les populations, visiteurs, salariés, entreprises, ...
- Un territoire hospitalier est un territoire accueillant et convivial qui est à la fois organisé et en capacité de s'adapter, de manière permanente, aux attentes, besoins et expériences de ses visiteurs / clients / habitants.
- Il est « responsive » : fournit directement et indirectement les informations recherchées (On-line ou off-line)
- Il s'auto-évalue en permanence.



“Visitors want to get information and services they need, whenever they need it, with minimum effort.”
Singapore Tourism Board, 2016

4. AGIR SUR LES PRISES DE DÉCISION ET LES VALEURS PERÇUES : 2 EXEMPLES



La convivialité au cœur de l'Hospitalité

- L'hospitalité d'un territoire est étroitement liée à son degré de convivialité.
- Convivialité: La convivialité renvoie à la capacité d'un territoire à favoriser des relations interpersonnelles et harmonieuses entre celles et ceux qui y vivent, travaillent ou y passent.
- Un territoire se donnant l'objectif «d'être convivial » mettra en oeuvre les moyens nécessaires pour favoriser les échanges dynamiques, chaleureux et positifs entre ses habitants, salariés, visiteurs, ...



Une technique : le Placemaking

Le placemaking a pour objectif de réussir à transformer rapidement un lieu public peu qualitatif en un espace attractif pour les personnes qui y vivent, travaillent ou s'y détendent.



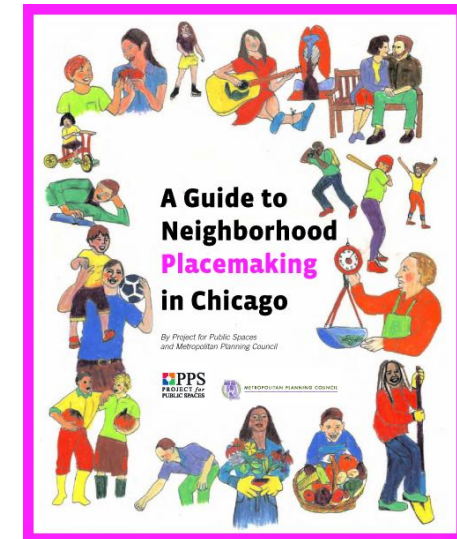
Renforcer les aménités par le Placemaking et l'urbanisme



Renforcer les aménités par le Placemaking et l'urbanisme - Chicago



Renforcer les aménités par le Placemaking et l'urbanisme



Un endroit idéal doit avoir au moins 10 choses à y faire ou 10 raisons d'être là

Agir sur les valeurs perçues par le marketing territorial : modèle **TRACER**

- **T**ous réunis : faire ensemble
- **R**éputation : Faire connaître
- **A**ffinités : Faire aimer
- **C**onversion : Faire choisir
- **E**ngagement : Faire parler
- **R**étention : Faire revenir



L'hospitalité ? Cela se travaille aussi par le marketing territorial !

Une initiative commune de

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE PARIS REGION

Do you speak Touriste? Actualités Tourisme en IDF Tout savoir sur Speak touriste ? Infos pratiques



Actualités

Les grandes eaux musicales
Découvrez les jardins du château de Versailles autrement, dans le cadre des Grandes Eaux musicales.

Air, l'expo qui inspire
Une exposition qui ne manque pas d'air, à l'Exploradôme !

Train direct pour Auvers-sur-Oise
Montez à bord du Paris-Auvers-sur-Oise et partez, à 25 minutes de Paris, sur les traces de peintres impressionnistes tels que Van Gogh.

Actualités Culture Salons

Speak touriste ?

Hello. Do you still have any size 8 of this T-Shirt?

Sure. It's go check if it's have a Medium size.

Here it is. Try it on and let me know if it fits.

It's a little too big for me. Could I get a size 8 please?

Sure. It's over at point over, let it.

Commerçants Hôtels Restaurateurs Taxis

Tourisme en IDF

Présentation
Les Hôtels
Les arrivées et les nuitées
L'évolution du taux d'occupation
L'évolution de la clientèle
Musées et monuments parisiens
L'activité touristique
La fréquentation Hôtelière
La clientèle Française
La clientèle internationale

Infos pratiques
L'équipement de la personne
Les mesures
Détaxes : qui peut en bénéficier ?

Le guide

Commander dès aujourd'hui votre exemplaire papier ou téléchargez le vous même via notre site.

Je le commande

Sylvie Fourmond
Ambassadrice - Ambassadeur

Do you speak Touriste.fr Presse Qui sommes nous ? Contactez-nous Nos partenaires Liens utiles Mentions légales



Big Apple Greeter
New York City



—
**Pour conclure,
ré-enchanter la
compétitivité
territoriale par
une politique
pro-aménités,
What else ?**



Merci de votre attention !



Vincent GOLLAIN
Directeur
Département Economie



vincent.gollain@iau-idf.fr

@VincentGollain



www.iau-idf.fr



www.marketing-territorial.org