

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**LA PROMOTION TERRITORIALE, LEVIER DE L'ATTRACTIVITÉ
ÉCONOMIQUE :
LES CAS DE LYON (FRANCE), SAGUENAY (QUÉBEC) ET MBOUR
(SÉNÉGAL).**

**THÈSE PRÉSENTÉE
À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI (UQAC), EN
ASSOCIATION AVEC L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI
(UQAR), COMME EXIGENCE PARTIELLE DU PROGRAMME
CONJOINT DE DOCTORAT EN DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL.**

PAR

IBRAHIMA DIALLO

Janvier 2012

© Ibrahima Diallo

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**LA PROMOTION TERRITORIALE, LEVIER DE L'ATTRACTIVITÉ
ÉCONOMIQUE :
LES CAS DE LYON (FRANCE), SAGUENAY (QUÉBEC) ET MBOUR
(SÉNÉGAL).**

PAR

IBRAHIMA DIALLO

Direction de recherche :

**M. Marc-Urbain Proulx, Ph. D., Département des sciences économiques et
administratives, UQAC**

Jury d'évaluation :

**M. Marc Urbain Proulx, Ph. D., Université du Québec à Chicoutimi, UQAC
M. Claude Rioux, Ph. D., Université du Québec à Rimouski, UQAR
M. Mamadou Dimé, Ph. D., Université Gaston Berger au Sénégal, UGB
Mme Salmata Ouédraogo, Ph. D., Université du Québec à Chicoutimi, UQAC**

Présidente du jury :

Mme Suzanne Tremblay, Ph. D., Université du Québec à Chicoutimi, UQAC

Janvier 2012

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	i
LISTE DES ANNEXES	vi
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES.....	x
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	xii
REMERCIEMENTS	xiv
RÉSUMÉ.....	xvi
Introduction Générale	1
CHAPITRE I : L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, PARADIGME DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET FINALITÉ DE LA PROMOTION TERRITORIALE.....	12
1.1 La promotion territoriale, mix de l'attractivité économique	13
1.1.1 De la mercatique au plan marketing territorial	16
1.1.2 Approche stratégique de la promotion territoriale.	18
1.1.3 Approche de la promotion territoriale par le mix.....	24
1.1.4 Approche exploratoire du marketing territorial : « Benchmarker » pour la compétitivité territoriale	25
1.2 Approche conceptuelle de l'attractivité dans le champ théorique du développement territorial	25
1.2.1 Les dimensions économiques de l'attractivité territoriale.....	29
1.2.1.1 L'attractivité économique, résultante d'un déséquilibre	29

1.2.1.2	Le développement par l'attractivité territoriale	33
1.2.2	La rationalité économique, fondement de l'attractivité territoriale.....	36
1.2.2.1	L'économie, au cœur des problèmes d'attractivité.....	37
1.2.2.2	Le gain de la spécialisation.....	39
1.2.2.3	La conséquence de la synergie des compétences	42
1.2.2.4	Accumulation positive et attractivité.....	45
1.2.3	Prépondérance des dotations initiales, modèles de la macrogéographie.....	49
1.2.3.1	L'attractivité, déterminant de l'interaction territoriale	49
1.2.3.2	L'attractivité, fonction de la position relative territoriale.....	51
CONCLUSION		54
CHAPITRE II : EFFETS DE LA PROMOTION TERRITORIALE SUR L'ATTRACTIVITÉ		
ÉCONOMIQUE : UTOPIE OU RÉALITÉ ?.....		57
2.1	Paradoxe des niveaux de perception de la promotion territoriale par les cibles.....	58
2.1.1	Démarche ciblée de promotion et hypertrophie territoriale	61
2.1.2	Champ sous-dimensionné de la promotion de sites d'attraction.....	62
2.1.3	Optimalité du cadrage de la promotion de masse.....	62
2.2	Juxtapositions, pluralité et contrariétés des approches.....	63
2.2.1	Approche territoriale de l'attractivité	65
2.2.1.1	L'approche sectorielle de l'attractivité	65
2.2.1.2	L'approche globale de l'attractivité.....	67
2.2.1.3	L'approche ciblée de l'attractivité.....	69
2.2.2	Choix problématique du niveau de perception de l'attractivité	71

2.2.2.1 Un cadrage inapproprié d'indicateurs d'attractivité	74
2.2.2.2 Accommodation abusive des signaux d'attractivité	75
2.2.2.3 L'attractivité territoriale : signaux ou performances	79
2.2.2.4 Défaut d'indicateurs macroterritoriaux et aval	80
2.2.3 Approches en fonction du niveau d'analyse.....	82
2.2.3.1 L'attractivité amont	82
2.2.3.2 L'attractivité aval.....	83
2.3 L'attractivité territoriale, la nécessaire circonspection.....	91
CHAPITRE III : QUESTIONNEMENTS ET PRÉCISIONS CONCEPTUELLES	100
3.1 Lien entre l'attractivité et la promotion macroterritoriale.....	101
3.2 Question de recherche et hypothèses.....	104
3.3 Objectif de travail	108
3.4 La première grande hypothèse.....	108
3.5 La deuxième grande hypothèse	110
3.6 Les concepts clefs de l'analyse.....	111
3.6.1 Le concept de promotion territoriale	112
3.6.2 Le concept d'attractivité économique	114
3.6.3 Le concept d'agrégats locaux, indicateurs de dimension	116
3.7 Orientations du travail.....	117
CONCLUSION	118
CHAPITRE IV : STRUCTURES DE PREUVES ET MÉTHODES.....	121
4.1 Méthodes de validation des hypothèses	122

4.1.1	Attractivité aval versus étude d'impact	123
4.1.2	Présentation des modes de vérification des hypothèses	124
4.1.3	Premier niveau d'analyse	125
4.1.4	Coefficients de corrélation	127
4.1.4	Thérapie de choc de la promotion territoriale et dynamique d'attractivité	128
4.1.5	Le test U de Mann et Whitney.....	129
4.1.6	Le test de Wilcoxon.....	131
4.1.7	Analyse synthétique des relations axées sur une pluralité des signaux de détection des variables	132
4.1.8	Le modèle de réponse des politiques de promotion territoriale	133
4.2	Terrains et outils	136
4.2.1	Présentation des terrains.....	136
4.2.2	Outils de traitement des données.....	138
4.2.3	L'échantillon	138
4.2.3.1	La taille des cibles interrogés	138
4.2.3.2	Mode de tirage	139
4.2.3.3	Échelles d'appréciation des niveaux de perception	140
4.2.3.4	Codification des variables	141
4.2.3.5	L'administration de terrain	145
4.3	Description des données et des entités cibles étudiées.....	147
4.4	Aspects génériques de la recherche.....	154
4.4.1	Résultats et utilisations.....	154

4.4.2 La pertinence de la recherche	154
CONCLUSION	156
CHAPITRE V : POLITIQUES DE PROMOTION TERRITORIALE : CHOIX ET	
OBSERVATIONS DE TERRAINS	158
5.2 Le choix des terrains de l'étude	165
5.3 Les politiques de promotion territoriale	168
5.3.1 Revue des politiques de promotion territoriale des agglomérations de Lyon, Mbour et Saguenay	168
5.3.2 Efforts de promotion territoriale des autorités	170
5.3.3 Gestion active de l'attractivité du territoire	172
5.3.4 Les « Quatre T » du mix territorial	174
5.3.4.1 Le Territoire-produit	174
5.3.4.2 Les Taux du territoire	177
5.3.4.3 La Tonalité du territoire	180
5.3.4.4 Le terrain ou l'accessibilité du territoire	183
5.4 Description de données	186
5.5 Sensibilité des cibles à la promotion territoriale	188
5.6 Les limites des politiques de promotion territoriale	195
CONCLUSION	196
CHAPITRE VI : L'EFFORT DE PROMOTION DES TERRITOIRES : SOURCE	
D'ATTRACTIVITÉ DES ENTITÉS CIBLÉES ?	198
6.1 Corrélation et causalité	199

6.1.1 Les coefficients de corrélations obtenus sur la base de données secondaires ...	200
6.1.2 Coefficients de corrélation aux niveaux primaires.....	205
6.2 Les tests non paramétriques au niveau secondaire.....	208
6.3 Résultats empiriques des modèles de réponse.....	212
6.4 Analyses multicritères.....	216
CONCLUSION.....	223
CHAPITRE VII : CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS.....	226
7.1 L'essentiel des analyses conceptuelles.....	227
7.2 Retour sur les objectifs et les résultats.....	230
7.3 Recommandations importantes de la thèse.....	238
7.4 Champs à explorer davantage.....	241
BIBLIOGRAPHIE.....	243
LISTE DES ANNEXES	
ANNEXES 1. 1 : L'attractivité des IDE dans le monde.....	254
ANNEXE 4. 1 : Questionnaire.....	255
ANNEXES 5. 1 : Résultats des tris effectués avec les données primaires.	260
ANNEXE 6. 1 : Tables des coefficients de corrélation.....	262
ANNEXE 6. 2 : Table de la statistique de Student.	263
ANNEXE 6. 3 : Tables des tests non paramétriques.....	264

ANNEXE 6. 4 : Données primaires.	266
ANNEXE 6. 5 : Données secondaires.....	275
ANNEXE 6. 6 : Résultats de l'estimation du modèle de réponse.....	278
ANNEXE 6. 7 : Résultats des tests non paramétriques.....	334
ANNEXE 6. 8 : Résultats des analyses en composantes principales.....	347

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. 1 : Le rôle des A.P.A.T.....	23
TABLEAU 1. 2 : Les coûts exprimés en fonction des heures de travail	40
TABLEAU 1. 3 : Productivité à partir des coûts	41
TABLEAU 2. 1 : Champs et niveaux d'attractivité.....	90
TABLEAU 3. 1 : Tableau de synthèse des éléments de problématisation	107
TABLEAU 3. 2 : Modes de promotion territoriale.....	113
TABLEAU 4.1: Tableau récapitulatif.....	126
TABLEAU 4. 2 : Tableau récapitulatif.....	127
TABLEAU 4. 3 : Comparaison des trois terrains.	137
TABLEAU 4. 4 : Les effectifs interrogés	139
TABLEAU 4. 5 : Appréciation de l'ancrage de la promotion territoriale	142
TABLEAU 4. 6 : Ancrage de la politique promotion territoriale	142
TABLEAU 4. 7 : La perception de la promotion territoriale.....	143
TABLEAU 4. 8 : Dynamique des investissements réalisés en fonction de l'effort de promotion perçu.....	144
TABLEAU 4. 9 : Participation aux réseaux de promotion territoriale.	144

TABLEAU 4. 10 : Perception de l'attractivité territoriale.....	145
TABLEAU 4. 11 : Récapitulatif des modes d'administration de terrain.....	146
TABLEAU 4. 12 : Cadres d'administration de terrains.....	147
TABLEAU 4. 13 : Données secondaires d'approximation des variables.....	151
TABLEAU 4. 14 : Les sources de données secondaires.....	153
TABLEAU 5. 1 : Paramètres et coût des mesures fiscales aux régions ressources de 2006.....	180
TABLEAU 6. 1 : Récapitulatif des modes de vérification des hypothèses.....	199
TABLEAU 6. 2 : Récapitulatif des niveaux de significativités globales.....	201
TABLEAU 6. 3 : Coefficients de corrélation de Lyon.....	201
TABLEAU 6. 4 : Coefficients de corrélation de Saguenay.....	202
TABLEAU 6. 5 : Coefficients de corrélation de Mbour.....	202
TABLEAU 6. 6 : Les coefficients de corrélation.....	207
TABLEAU 6. 7 : Synthèse des résultats des tests sur les trois sites étudiés.....	211
TABLEAU 6. 8 : Valeurs corrigées de Durbin-Watson.....	213
TABLEAU 6. 9 : Résultats des estimations.....	214

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. 1 : Interactions de l'A.P.A.T. avec le marché territorial.....	20
FIGURE 1. 2 : Schéma de synthèse du cadre conceptuel de l'attractivité territoriale.	26
FIGURE 1. 3 : Attractivité résultant des disparités entre territoires	30
FIGURE 1. 4 : Synthèse de la théorie de la localisation industrielle	43
FIGURE 2. 1 : Schéma de la démarche de planification stratégique.....	72
FIGURE 2. 2 : Schéma attractivité aval	85
FIGURE 2. 3 : Constituants du territoire.	95
FIGURE 3. 1: Planification stratégique de la promotion territoriale et attractivité.	116
FIGURE 3. 2 : Diagramme de synthèse des préoccupations ressorties de la littérature	118
FIGURE 5. 1 : Importance de la promotion territoriale sur le choix du site.....	188
FIGURE 5. 2 : La perception de l'importance des médias dans la promotion des territoires.....	189
FIGURE 5. 3 : La perception croisée entre média et effort de promotion dans le choix du territoire	190

FIGURE 5. 4 : Les facteurs perçus d'attraction de Lyon.....	191
FIGURE 5. 5 : Les facteurs de répulsion perçus à Mbour	192
FIGURE 5. 6 : Les facteurs d'attraction et de répulsion perçus à Saguenay en fonction du mix marketing territorial	193
FIGURE 5. 7 : Les facteurs d'attraction perçus à Saguenay.....	193
FIGURE 5. 8 : Les facteurs de répulsion perçus à Saguenay	194
FIGURE 6. 1 : Cercle de corrélation de Lyon.....	217
FIGURE 6. 2 : Cercle de corrélation de Saguenay	219
FIGURE 6. 3 : Cercle de corrélation de Mbour	220
FIGURE 6. 4 : Carte perceptuelle de Lyon.....	221
FIGURE 6. 5 : Carte perceptuelle de Saguenay.....	221
FIGURE 6. 6 : Cercle perceptuel de Mbour.....	222

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

- A.C.P. : Analyses en Composantes Principales
- A.D.E.R.L.Y. : Agence pour le Développement Économique de la Région
Lyonnaise
- A.D.L. : Arthur Doo Little
- A.P.A.T. : Agence de Promotion de l'Attractivité Territoriale
- A.P.I. : Agence de Promotion des Investissements
- A.P.T. : Agence de Promotion du Tourisme
- A.P.I.X. : Agence de Promotion des Investissements et des grands travaux
- A.S.E.P.E.X. : Agence Sénégalaise de Promotion des Exportations
- B.C.G. : Boston Consulting Group
- C.N.U.C.E.D. : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le
Développement
- D.A.T.A.R. : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité
Régionale
- D.I.A.C.T. : Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la
Compétitivité des Territoires
- F.D.I. : Foreign Direct Investment
- I.D.E. : Investissements Directs Étrangers

I.D.H.	: Indice du Développement Humain
P.I.B.	: Produit Intérieur Brut
P.M.E.	: Petites et Moyennes Entreprises
P.N.B.	: Produit National Brut
O.M.T.	: Organisation Mondiale du Tourisme
S.A.P.C.O.	: Société d'Aménagement et de Promotion de la Petite Côte
S.C.P.	: Segmentation Ciblage et Positionnement
S.W.O.T.	: Strengths Weaknesses Opportunities and Threats
T.V.A.	: Taxe sur la Valeur Ajoutée
U.N.C.T.A.D.	: United Nations Conference on Trade and Development
U.N.E.S.C.O.	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
W.I.R.	: World Investment Report
W.E.F.	: World Economic Forum

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers le jury d'évaluation de cette thèse doctorale composé de M. Marc Urbain Proulx, Mme Suzanne Tremblay, M. Mamadou Dimé, M. Claude Rioux et Mme Salmata Ouedraogo, pour leurs précieux conseils, leur intérêt pour ce travail et leur ouverture d'esprit.

Je remercie sincèrement mon directeur de recherche, M. Marc Urbain Proulx, pour le soutien exceptionnel qu'il m'a offert tout au long de mes travaux. Sa présence, sa disponibilité et son dynamisme hors du commun ont grandement contribué à la réalisation de cette thèse.

Je remercie M. Bruno Jean pour son soutien, ses conseils et les efforts considérables qu'il a déployés afin que j'obtienne la bourse du CRDT, qui nous a permis de faire notre travail de terrain à Lyon.

Je remercie M. Gilles Bergeron pour ses conseils et son accompagnement durant mon cheminement.

Je remercie Mme Ruth Vandal de Promotion Saguenay, Mme Chantale Francœur et Mme Catherine St-Hilaire de la ville de Saguenay pour leur ouverture d'esprit et leur très grande disponibilité dans nos recherches informationnelles.

Je remercie M. William Six, Mme Damet et tout le personnel du centre de documentation de la communauté urbaine de Lyon (Grandlyon) pour m'avoir mis dans de bonnes conditions de travail dans le cadre de nos recherches documentaires à Lyon.

Je remercie M. Bernard Pecqueur pour l'invitation au laboratoire PACTE de l'université de Grenoble et la diligence dont il a fait preuve.

J'adresse aussi mes remerciements à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) et à son personnel, qui m'ont accordé des subventions et des bourses. Je tiens à remercier la Fondation Desjardins, le FQRSC et le CRDT pour les bourses versées afin que cette recherche puisse être conduite à son terme.

Je remercie particulièrement ma famille et mes amis pour leur respect envers mon engagement dans la recherche, notamment : Abdoul Aziz Diallo, Ibrahima Thioye, Mohamed Jalloh, Isse Dièye Fall, ainsi que mes parents, mes frères et mes sœurs.

Je tiens aussi à souligner l'encouragement de mes parents, de mes amis et de mes collègues du Québec, notamment : Amadou Diallo, Aissata Dem, Marie Fall, Khadiyatoulah Fall, Soukeyna Sarr, Marie Leclerc, Jean Pierre Carrier, Diane Brassard, Isabel Brochu, Cathy Tremblay, Guylaine Munger, Christian Bélanger, Mamadou Gaye, Paterné Djambou, Sabrina Tremblay, Amadou Sy, Ibrahima Ndiaye et Abdou Khadre Gueye...

RÉSUMÉ

Dans ce travail, nous avons mis en lumière la relation existant entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité du territoire au sein des agglomérations de Lyon (France), de Mbour (Sénégal) et de Saguenay (Québec) au cours de la période de 1977-1979 à 2007-2009. Nous avons aussi montré l'effet d'une démarche plus offensive de promotion d'un territoire sur sa dynamique de développement. Dans un deuxième temps, nous avons mis en évidence ce lien à travers les perceptions des entités ciblées par les politiques de promotion territoriale et qui sont retrouvées sur les sites à savoir les nouveaux résidents, les touristes et les investisseurs étrangers.

Afin d'améliorer la compréhension que nous avons de la capacité des autorités locales ou des agences de développement local à régler ou, à tout le moins, corriger en partie le problème de l'attractivité économique de leurs territoires respectifs, notre questionnement a été de découvrir la pertinence des politiques de promotion visant à améliorer la dynamique de développement territorial.

Dans cette thèse, les terrains de recherche sont les agglomérations de Lyon (France), de Saguenay (Québec) et de Mbour (Sénégal). Ils se ressemblent de par leur préoccupation commune pour l'attractivité territoriale, la création d'agences ayant pour but de promouvoir le territoire, la pluralité des entités ciblées et leurs niveaux d'enclavement (en ce qui concerne les deux derniers). La raison de leurs choix est ainsi moins justifiée par des similitudes liées aux caractéristiques physiques de ces endroits que celle du projet d'attractivité territoriale qu'ils partagent.

L'orientation de ce travail est inspirée par l'absence d'études empiriques régionales axées sur des données réelles de terrain qui reposent sur des performances en termes d'attractivité du territoire (attractivité aval). L'application au niveau empirique du modèle de réponse de Heller (1975) par Morisset (2003) à partir de statistiques d'agences de promotion nationales prouvant le lien entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité a aussi été pour nous une source d'inspiration.

Les informations permettant notre analyse sont présentées en deux groupes. Le premier concerne les données primaires tirées d'enquêtes auprès des cibles que sont principalement les investisseurs étrangers, les touristes et les nouveaux résidents. Le second a pour objet les informations secondaires colligées à partir des bases de données des agences de promotion ou des banques de données existantes à

propos des villes étudiées, puisque nous avons voulu étendre nos estimations sur une période assez significative.

À la suite d'études empiriques, nous concluons que les agglomérations de Lyon, de Saguenay et de Mbour utilisent des stratégies différentes de développement de leur localité qui sont tributaires de leur politique de promotion territoriale. D'après le modèle d'analyse chronologique, nous démontrons grâce aux données primaires, qu'il existe une plus grande sensibilité des cibles à Lyon et à Saguenay que Mbour. Cependant, à Saguenay, le choix du site d'implantation n'est pas forcément lié à la perception des cibles de la promotion territoriale. À ce chapitre, l'agglomération de Mbour se démarque par une insensibilité à la promotion territoriale perçue. De plus, nous démontrons, grâce aux analyses faites à l'aide des données secondaires, qu'autant à Lyon et qu'à Saguenay, la sensibilité entre les deux variables précitées est réelle et ce, tout au cours de la période des trente années observées.

En conséquence de l'observation des résultats dont le résumé précède, des recommandations sont livrées et s'articulent essentiellement autour de deux thèmes : d'une part, la nécessité pour les autorités de l'agglomération de Saguenay et de Mbour, d'insister sur l'offre territoriale et, d'autre part, le fait que les autorités de Mbour doivent accentuer davantage la promotion proprement dite. L'agglomération qui présente la plus grande sensibilité relative de la plupart des modèles d'évaluation devrait, à la suite de ces observations, être confortée par cette démarche plus offensive.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le contexte de mondialisation dans lequel nous évoluons est synonyme de plus d'ouverture vis-à-vis de la concurrence internationale. Cette dernière est donc source de pressions pour l'ensemble des acteurs qui y évoluent : entreprises, citoyens, sociétés civiles, États et autorités territoriales en subissent l'influence. Elle comporte des aspects souhaitables tels que les multiples gains de l'échange, la migration des personnes et les flux de capitaux à travers le monde. Par contre, d'autres caractéristiques de cette concurrence ne sont pas avantageuses car elles empêchent les retombées mêmes du développement. C'est le cas de l'accroissement des disparités ou le développement inégal mis en exergue par certains auteurs (Samir Amin, 1973; Frederick List, 1998)¹.

¹ L'essentiel des développements de ces auteurs repose sur la thèse selon laquelle, dans un contexte d'ouverture à l'échange, les territoires les plus développés ont tendance à profiter davantage de la situation en raison de leur relative domination. En effet, les entreprises qui s'y trouvent sont souvent de dimensions plus importantes, ce qui leur permet d'observer des économies d'échelle et de supporter des coûts plus faibles, des technologies plus avancées et des surfaces financières plus larges. Une ouverture créerait un développement inégal au profit des territoires plus développés (Amin S., 1973) et justifierait la nécessité d'une protection temporaire pour les concurrents des territoires les moins développés (List F., 1998).

Cette mouvance interterritoriale du gain économique, qui met en exergue l'enjeu d'une plus grande attractivité territoriale, est perceptible à travers les flux internationaux de capitaux devenus autonomes, les flux touristiques, ainsi que les investissements directs étrangers.

Les flux de capitaux ont connu une croissance extrêmement importante. En effet, depuis les années 1980, les montants des transactions financières sont cinquante fois plus importants que la valeur portant sur le commerce des biens et services. Les investissements directs étrangers (I.D.E.) ont été multipliés par quatre, alors que les opérations de portefeuille l'ont été par vingt (Caillet et al., 1996).

Les années 1960, 1970 et 1980 ont vu l'impératif de redistribution dominer l'orientation des mouvements de capitaux et ce, principalement en ce qui concerne les flux importants qui se sont dirigés vers les régions les moins développées et aussi ceux en provenance de celles qui le sont moins; les régions économiquement nanties ont suivi par la suite en raison des deux chocs pétroliers. L'attractivité économique territoriale est devenue le facteur fondamental influençant la direction des capitaux depuis les années 90, des flux importants ont été enregistrés au cours de cette décennie vers les régions en développement de l'Asie du Sud-Est (Caillet et al., 1996).

Les flux touristiques ont également crû, que ce soit ceux de visite, d'affaires ou de résidence. En effet, ils ont connu une progression moyenne annuelle globale

de 6,5%, ce qui constitue une augmentation importante qui touche un milliard d'individus (Carroué et al., 2007). Les prévisions sont d'autant plus optimistes que l'Organisation mondiale du tourisme (O.M.T.) prévoit un doublement de ces chiffres au cours des 15 prochaines années. Une part de plus en plus importante de ce tourisme bénéficiera aux régions les moins développées à ce chapitre (Carroué et al., 2007).

Les I.D.E. ont suivi la même trajectoire croissante au cours des années 1980 et 2000. Durant le XIX^e et la première moitié du XX^e siècle, leur mobilité était davantage motivée par le souci de constitution d'empires coloniaux. Par la suite, un changement contextuel marqué par la libéralisation et les développements rapides des marchés financiers internationaux, la mise en place de procédures de déréglementation des I.D.E. (Tersen et al., 1996) et les innovations dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont été les principales raisons de son expansion.

Depuis le milieu des années 1980, le rythme n'a ralenti que durant les années qui ont suivi les attentats de 2001 aux États-Unis. Sinon, les flux d'I.D.E. ont crû selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (C.N.U.C.E.D.) jusqu'à quasiment atteindre la barre des 2000 milliards de dollars américains en 2008².

² <http://mappemonde.mgm.fr/num3/articles/art04301.html> (consulté le 14-03-2009).

Sans pouvoir nous avancer sur le sens de cette causalité, la carte mondiale de répartition des I.D.E. montre une juxtaposition entre les territoires développés et ceux qui jouissent d'une attractivité territoriale auprès des I.D.E.³.

Ce regain d'intérêt pour l'attractivité en tant que concept a pour conséquence de poser avec de plus en plus d'acuité le problème de l'efficacité des politiques de promotion territoriale. Ceci dans un contexte de prolifération d'organismes créés dans le but de renforcer les flux centripètes d'entités capables d'apporter des retombées économiques aux territoires.

Il n'en demeure pas moins que cette idée de promotion territoriale, qui s'est propagée également dans la littérature depuis un peu plus de trois décennies semble gagner du terrain en tant que levier de stratégies d'attractivité territoriale. Elle traduit l'ensemble des signaux émis par les acteurs du territoire dans la perspective de lui conférer une spécificité qui promeut son attirance auprès des cibles.

La compréhension du concept ne sera pas envisagée dans une dynamique très différente car, connaissant le flou observé aujourd'hui dans sa définition, la délimitation de son champ va de pair avec les évolutions mitigées de certains territoires dans le monde à la suite d'efforts importants dans le domaine. Cette démarche comporte un intérêt certain en rapport avec sa pertinence et son efficacité.

³ Voir annexe 1.

La promotion territoriale constitue un facteur-clé de l'attractivité économique des territoires. Elle puise son inspiration des champs de réflexion du marketing dont les premiers écrits remontent à la période qui a suivi la crise des années 1930 avec la prise de pouvoir de la cible (demande) dans les processus décisionnels des organisations (Barth, 2006). À travers une appropriation par les autorités publiques locales ou nationales, elle consiste pour ces dernières en la recherche d'influence sur la trajectoire de l'ensemble des retombées de l'attractivité vers des territoires ou des régions ciblées. C'est la raison pour laquelle des activités importantes se sont développées dans une perspective d'amélioration depuis des décennies et de par le monde.

Trois facteurs importants permettent d'illustrer les enjeux de l'attractivité des territoires : l'intérêt porté à la question par des acteurs tant publics que privés, l'attention portée à ces problématiques par la communauté scientifique, et l'importance des montants injectés.

D'abord, le rythme de progression des agences de promotion des territoires est illustré par la multiplication, sur une courte période d'existence, de leurs effectifs. Il n'existe pas de moins de 160 agences nationales de promotion des investissements et de 250 agences internes aux pays à travers le monde (U.N.C.T.A.D., 2001)⁴, en plus des cabinets préoccupés par ces questions. Ceci a

⁴ Voir Hatem, 2007, *Le marketing territorial*, Éditions EMS.

pour incidence de faire observer une profusion d'indicateurs susceptibles de permettre une bonne compréhension du niveau d'attractivité.

Puis, l'expansion de la littérature scientifique sur les questions afférentes à la thématique d'attractivité territoriale ainsi que l'intérêt que portent à ces questions des chercheurs de renommée internationale qui publient à ce propos sont d'autres facteurs qui expliquent son importance. C'est le cas notamment d'auteurs tels que Michael Porter, Paul Krugman et Philip Kotler pour ne citer que ceux-là.

Enfin, l'intérêt accordé à la promotion territoriale s'explique à travers les investissements engrangés. À titre illustratif, pour une plus grande visibilité culturelle et scientifique en France dans une perspective d'attractivité territoriale, la Bretagne a investi quatre millions d'euros dans un événement appelé Brizh Touch (Meyronin, 2009). Aussi, le service de promotion des investissements directs de Lyon dispose d'un budget de 6,325 millions d'euros (soit 8,033 millions \$CAD) et organise des événements dans cette même dynamique (A.D.E.R.L.Y., 2008 : 19). C'est le cas des investissements en promotion territoriale, réalisés aux Émirats Arabes Unis et appelés Palm Islands, avec la construction dans le golfe Persique de trois archipels aux formes de palmiers⁵, etc.

⁵ L'intérêt de ce cas est aussi de montrer qu'au-delà de la démarche classique, qui consiste dans la démarche de promotion territoriale à étudier les forces et opportunités du territoire pour ensuite définir une stratégie d'attractivité qui repose sur la mise en valeur des dotations initiales du territoire, il est possible de créer ex nihilo l'objet de l'offre territoriale sur lequel la politique peut porter.

La recherche d'attractivité à travers la promotion territoriale se fait par l'entremise d'une pléthore d'instruments qui épousent selon les cibles recherchées des formes différentes. C'est le cas du tourisme et ses variantes patrimoniale, urbaine, d'affaires, gastronomique, sportive, balnéaire, culturelle, durable, etc. dans l'objectif d'attraction des entreprises, la constitution de «clusters», l'accompagnement de la localisation, la création et l'animation de réseaux, l'organisation d'événements et de rencontres. Autant de trouvailles qui sont utilisées par les acteurs de la promotion territoriale.

Au cœur des développements qui concernent l'attractivité et la promotion territoriale (dont la compréhension des contenus est essentielle à cette thèse), on voit apparaître quelques subtilités relatives aux champs territoriaux qu'elles circonscrivent, ainsi que les niveaux à partir desquels elles sont mesurées. L'épithète «territoriale» est collée aux deux premiers concepts dans cette étude comme dans l'essentiel des réflexions y afférant alors qu'elle reste un concept tout aussi complexe et transversal.

L'attractivité territoriale est définie dans la littérature scientifique sur des champs différenciés qui vont du niveau le plus réduit au niveau le plus large. C'est la raison pour laquelle son appréhension nécessite de la cerner dans les cadres des entreprises (microéconomique), des groupements d'entreprises dans l'espace (mésoéconomique) ou dans un cadre plus global (macroéconomique).

Le phénomène de l'attractivité territoriale constitue l'une des préoccupations majeures de cette thèse. Il est multidimensionnel et présente des caractéristiques qui étalent la panoplie de facteurs susceptibles de l'expliquer, notamment les dotations territoriales différenciées, les poids économiques et démographiques des territoires, leurs dotations naturelles, leur position spatiale, la composition de leur demande interne⁶, etc.

Quel que soit le nombre, le niveau de complexité des signaux, ou de l'outil considéré, il semble difficile d'envisager la planification d'une politique de promotion territoriale dans une perspective différente de celle de l'attractivité du territoire. Celle-ci peut être administrée au niveau micro, méso, macro, amont, aval, avec des indicateurs ciblés ou sous forme d'agrégats locaux⁷. Le choix du champ de promotion territoriale ne peut se dissocier du champ couvert par l'attractivité envisagée. C'est la raison pour laquelle toute modélisation qui ne répond pas à cette préoccupation de cadrage correspondant au niveau concerné par de telles politiques ne faciliterait pas l'appréciation empirique de son efficacité.

L'objectif de cette thèse est, par conséquent, la recherche de compréhension du lien entre l'effort des autorités dans la promotion de leur territoire et l'attractivité

⁶ Selon Porter (1993), lorsque les consommateurs d'un produit jouissent dans un pays d'une expertise avancée, ils obligent les entreprises du secteur concerné à leur offrir des produits de bien meilleure qualité en raison de leurs exigences élevées. Une adaptation à cette situation leur permet à terme non seulement de mieux survivre dans un contexte de plus en plus concurrentiel mais aussi, le territoire qui les abrite aurait tendance à attirer les investisseurs soucieux de suivre l'évolution technologique du produit.

⁷ Voir le chapitre 2.

de ce dernier. Il consiste ainsi à apprécier l'efficacité des politiques de promotion dans le développement global de la ville. La délimitation du champ de l'analyse, qui est global, et le degré d'évaluation de l'attractivité, qui est le niveau aval, constituent quelques éléments d'incompréhension sur lesquels se fonde la pertinence de l'étude. Une meilleure compréhension de la dimension de l'influence qu'ont les autorités locales sur les agrégats locaux ou la dynamique de développement des territoires constitue un argument dans la volonté d'action de promotion territoriale et aussi un outil de développement dans un contexte de prolifération des institutions créées à cet effet.

La revue de certains travaux antérieurs qui portent sur la question montre une carence dans ce champ d'évaluation qui explique en partie la pertinence de la recherche. C'est le cas du modèle de Morisset (2003) dans lequel l'auteur évalue un modèle en coupe instantanée qui explique le lien entre l'effort de promotion territoriale au niveau des nations et l'attractivité des investissements directs étrangers. Il s'inspire dans cela du modèle de réponse de Heller (1975) qui évalue l'impact économique de politiques budgétaires. En outre, les indicateurs qui insistent sur les niveaux de perception des entités cibles (clientèles des politiques de promotion territoriale telles que les touristes, les nouveaux résidents, les exportateurs de produits locaux, les congressistes, etc.), permettent d'évaluer dans la

littérature l'efficacité de ces politiques (c'est le cas avec les indices tels que le confidence index, le classement de l'Ecer-Banque Populaire, etc.).

Dans le cadre de cette thèse, l'utilisation des outils statistiques aux niveaux statiques et dynamiques permettra de mieux appréhender l'impact des politiques de promotion territoriale sur le développement local. Dans le premier aspect, il peut être question de l'utilisation des coefficients de corrélation, des tests non paramétriques ou des analyses factorielles. Dans le second aspect, le modèle de réponse appliqué aux données chronologiques tirées essentiellement des budgets des autorités locales peut être un outil pertinent pour apprécier l'existence ou non d'une influence des interventions locales en promotion territoriale sur le développement local.

La dernière partie de cette introduction porte sur la structure que nous donnons à cette thèse. Une revue de la littérature est présentée au premier chapitre avec dans son corps de présentation une synthèse des développements, modèles ou littératures nous permettant de nous éclairer à propos des notions d'attractivité territoriale et de promotion territoriale. Le deuxième chapitre nous permet de présenter les ambiguïtés et problèmes sur lesquels nous nous sommes appuyés pour fonder nos préoccupations de recherches.

Le chapitre trois est l'occasion pour nous de présenter nos questions de recherches, nos hypothèses et le cadre conceptuelle. Dans le quatrième chapitre,

nous proposons les méthodologies utilisées avec les modèles choisis, les modes de recueil des informations, les différentes sources de données.

Dans le cinquième chapitre, nous traitons la question de la promotion territoriale dans les trois agglomérations ciblées, à savoir Lyon, Saguenay et Mbour. Au-delà de leur présentation, il est question d'analyser sous l'optique des outils de promotion territoriale leurs différentes caractéristiques. À la suite de cette présentation, nous livrons dans le chapitre six les principaux résultats de nos analyses empiriques qui restituent les niveaux d'influence entre les variables de l'étude dans les cadres et niveaux prédéfinis.

Le septième chapitre est l'occasion pour nous, au-delà du décèlement des tendances lourdes ressorties des analyses empiriques, de donner quelques recommandations concernant les précautions utiles à une politique efficace de promotion territoriale; que celle-ci soit administrée par des autorités publiques ou privées.

CHAPITRE I

L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, PARADIGME DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET FINALITÉ DE LA PROMOTION TERRITORIALE

multiples sont les développements théoriques comme empiriques qui traitent de l'attractivité territoriale ou ayant un lien avec elle. Bien qu'ils ne soient pas tous préoccupés directement par la même problématique, certaines de ses caractéristiques y sont perceptibles. La promotion territoriale qui boucle souvent le processus stratégique de marketing territorial⁸ et qui a pour objet l'attractivité sera aussi analysée dans une optique qui cadre avec le sujet étudié. Ainsi, dans ce chapitre, nous allons tout d'abord nous évertuer à faire une analyse de l'évolution ainsi que des articulations stratégiques de la promotion territoriale⁹ avant de faire un examen de la littérature portant sur le thème central de notre recherche, à savoir l'attractivité économique du territoire.

⁸ C'est une démarche habituellement suivie dans les domaines de l'analyse marketing et qui comporte des constantes telles que l'analyse diagnostic en début, l'action à la fin et la démarche de segmentation-ciblage-positionnement (démarche en SCP). Voir la sous section 2.2.2 du chapitre 2 pour la représentation schématique.

⁹ Voir la sous section 3.1.5 pour la définition.

1.1 La promotion territoriale, mix ¹⁰ de l'attractivité économique

L'activité de promotion territoriale des autorités d'une localité est difficilement envisageable dans une perspective autre que l'attractivité territoriale. En d'autres termes, elle peut être considérée comme un outil ou levier à la disposition de ces dernières pour améliorer l'attractivité. Un tel exercice trouve son champ d'application en ce qui concerne les collectivités urbaines et/ou les agences créées à cet effet. Il trouve son cadre théorique dans les développements sur le marketing territorial.

D'origine récente selon certains auteurs (Benko G., 1999 : 40; Hatem F., 2007), le marketing territorial remonte pour d'autres (Meyronin, 2009) au XIX^e siècle. Selon Meyronin (2009), déjà au milieu du XIX^e siècle aux États-Unis, les autorités étatiques cherchaient à attirer les populations vers les terres dans le cadre de la promotion de l'agriculture ou d'une colonisation qui obéissait à une logique de peuplement dans un pays en construction.

Présent depuis seulement trois décennies dans la littérature scientifique, le marketing territorial connaît une popularité croissante et soutenue dans son évolution. Dans son acception actuelle, il est apparu au milieu des années 1970, plus précisément avec les travaux de Michel Wieviorka¹¹ sur le marketing urbain. Son évolution dans la littérature est en grande partie expliquée par un contexte des

¹⁰ Le terme traduit : un outil ou moyen, à disposition pour atteindre des objectifs mercatiques.

¹¹ Voir pour de plus amples développements Benko (1999).

années 80 et 90 qui lui était favorable en raison de l'élargissement des champs concurrentiels inhérents à la mondialisation, la préoccupation de positionnement des territoires dans la compétition internationale, les politiques de valorisation des acteurs locaux et des périphéries, l'ancrage de plus en plus marqué dans les pays développés des stratégies de communication dans la vie économique.

Vers la fin des années 70, l'essentiel des publications dans le domaine a porté sur un petit nombre d'articles provenant d'auteurs comme Wieviorka (1975) et Saias Montebello (1979). Les développements sur le marketing territorial durant cette période ont été axés dans l'ensemble sur les types de rapports qui doivent exister entre les prestataires locaux et les citoyens qui sont considérés comme des clients ainsi que la promotion territoriale. Il a fallu attendre les années 80 pour voir les premières monographies consacrées à la question. Les premières tentatives de modélisation ont été réalisées en 1989 avec les travaux de Guet, J-F et Pierre G. (1989). Ainsi, les développements évoluaient vers un enrichissement de la réflexion avec des auteurs de renommée qui commençaient à s'intéresser à la question comme Kotler, 1993; Krugman, 1994, Michael Porter 1985 et 1986.

Ce dernier a jeté, une décennie après son apparition, les bases de ce qui allait devenir un des classiques de l'économie du développement territorial en général et du marketing territorial en particulier avec ses publications en 1990 et 1993 sur les clusters et les facteurs explicatifs de l'avantage concurrentiel d'un pays sur les

autres, et de la pertinence du positionnement (Benko, 1999 : 7). Dans les avancées théoriques observés sur cette période, il est important de noter une prolifération des champs et problématiques abordés notamment avec les travaux de Bailly (1993), Ashworth et Voogh (1990), Kotler, Jatusripifak et Maesincee (1997), mais qui se sont aussi distingués dans l'effort de déclinaison de démarche de marketing stratégique au niveau territorial avec Kotler et Anderson (1991).

Les années 1990 ont constitué la période la plus prolifique en matière de publications sur le marketing territorial. En effet, c'est pendant cette décennie qu'ont été publiés plusieurs dizaines d'articles et de monographies portant sur des débats assez intéressants entre les auteurs les plus en vue dans les littératures économique et géographique, notamment Krugman (1994), Porter (1990, 1993), Kotler et al. (1993), Benko G. (1999 : 4). Durant cette décennie, les notions de marketing et de développement allaient de pair dans la gestion des grandes villes. Encore dans les débuts du troisième millénaire, les publications continuent de plus belle et confirment le regain d'intérêt de la mercatique territoriale.

Étant ainsi à ses débuts, cette dernière manque de fondements théoriques solides dans ses différentes approches malgré l'abondance de la littérature qui la traite. Foisonnement qui traduit un effet de mode, mais aussi beaucoup de flou par rapport aux méthodes et démarches, qui doivent structurer ses champs d'analyses. Bien qu'il ne se soit pas dégagé des tendances lourdes, il ressort de la littérature sur

les questions de l'attractivité et du marketing territorial, qui du reste sont indissociables, quatre dimensions basées sur la démarche stratégique notamment le diagnostic, la stratégie, le mix marketing territorial et l'exploration.

1.1.1 De la mercatique au plan marketing territorial

Les actions entreprises par les administrateurs du marketing territorial semblent de plus en plus remettre sur la table des outils et méthodes familières du marketing. Elles apparaissent à travers les publicités, le relationnel, les réseaux d'ambassadeurs, le lancement de nouveaux sites d'attraction qui font penser aux lancements de produits, aux commandites, au mécénat, etc. La transposition de toutes ces actions dans le champ de l'analyse territoriale est moins étayée par les aspects précités que par les fondamentaux de la stratégie marketing qui structurent les démarches de marketing territorial.

La reproduction de certains éléments qui prennent des allures de constantes dans l'analyse mercatique ne dispense pas de la nécessité de circonscription des approches qui peuvent devenir différenciables en fonction du champ d'intervention des autorités concernées.

En effet, nombreux sont les pays dans lesquels la promotion se fait de manière sectorielle avec les institutions intéressées par la visibilité. À titre illustratif, il est d'usage, du côté des porteurs d'investissements internationalement mobiles, de se référer aux tableaux de bord, indicateurs et autres documents existants pour le

besoin de se faire une idée la plus exacte possible de la situation afin de minimiser les risques liés au choix de leur implantation¹². De telles attitudes relèvent du marketing territorial certes. Toutefois, elles diffèrent de celles qui consisteraient pour une agence de promotion à identifier dans le cadre d'un processus bien défini (audit, diagnostic, plan marketing territorial, action) les forces, les faiblesses et les opportunités dans un raisonnement d'avantage-coût ou d'optimisation afin de définir une stratégie de positionnement territorial optimal.

Une discussion subsiste à ce niveau sur la nécessité d'une démarche ciblée qui respecte les étapes habituelles de planification de la promotion territoriale (Kotler et al., 1993 : 19; Kotler et al., 1997). Les développements de Hatem (2007, 231) sur les procédés d'analyse des marchés d'investissement mettent l'accent sur le fait que de telles approches soient plus appréciables dans les études réalisées aux échelles mésoéconomique ou microéconomique.

La section suivante tentera de répondre à la question posée au niveau supra autour de l'existence d'un cadre spécifique d'analyse de l'attractivité dans le marketing territorial, la possibilité dans les analyses la concernant, et aussi de voir si elle s'est développée en marge de l'économie du développement territorial.

¹² Nombreux sont les auteurs qui ont débattu de la question, nous nous contenterons de citer Fabrice Hatem (2007), Michael Porter (1993), Kotler et al. (1993).

1.1.2 Approche stratégique de la promotion territoriale.

L'attractivité peut devenir source de richesse à condition qu'elle permette de détourner vers le territoire des ressources ou des investissements susceptibles de permettre la génération d'emplois ou de richesses au profit de la région d'accueil. Les autorités locales, à travers une recherche de prise en charge de cette opportunité, créent souvent des agences ayant pour rôles de la promouvoir ou la renforcer.

Ces agences sont généralement appelées A.P.I. (agences de promotion des investissements) ou A.P.T. (agences de promotion des territoires) ou autres. Dans ce chapitre, nous les appellerons A.P.A.T.¹³ (agences de promotion de l'attractivité territoriale). L'attractivité n'est pas l'apanage des I.D.E., mais de tous les facteurs ou entités qui peuvent converger vers un territoire dont l'économie et les acteurs locaux peuvent tirer profit. C'est le cas des touristes, des nouveaux résidents, des investissements privés, des exportations de produits locaux (Kotler, 1993).

La réussite des missions de telles agences se mesure à la hauteur de leur capacité à faire augmenter les flux entrants du marché cible ou d'accroître leurs investissements. L'expérience et les pratiques de ces organisations permettent aujourd'hui d'affirmer la nécessité de respecter une démarche rationnelle susceptible de favoriser une telle hausse. La place ainsi que le rôle de ces agences sont donc

¹³ Le choix de cette dénomination est motivé par une raison mnémotechnique, le terme A.P.A.T. nous fait penser à « Appât » qui reflète l'attrait.

mieux compris à travers leurs expériences, la littérature sur la question, et les réalités que peuvent inspirer les fondamentaux du marketing stratégique.

Cette section s'évertue à répondre à la question de la nécessité pour les autorités publiques de se doter d'agences de promotion territoriale.

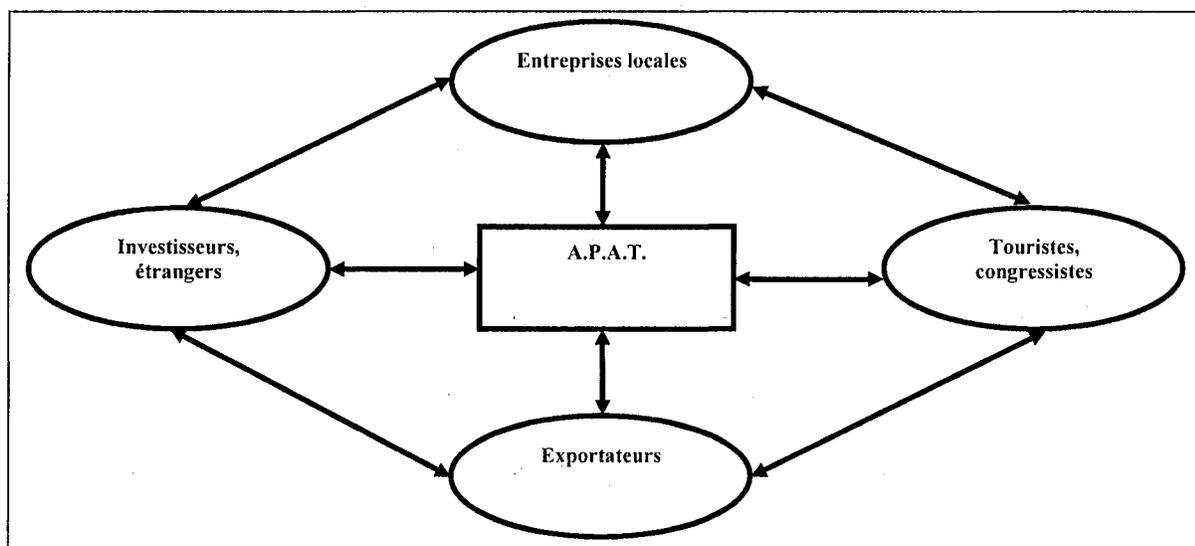
Le marketing territorial peut-il être utilisé comme outil ou moyen d'atteindre des objectifs en matière d'attractivité ? La réponse à cette question a en partie été fournie par Jacques Morisset (2003) qui a évalué l'influence que la variation du climat d'investissement peut avoir sur les richesses et l'impact que peuvent avoir les agences de promotion sur l'attractivité des I.D.E. (investissements directs étrangers).

Le modèle de Morisset (2003) est toutefois généraliste et cache beaucoup de réalités qui subsistent et qui sont liées à la mauvaise gestion, au mauvais choix des outils promotionnels, etc. Aussi, la variable indépendante est réduite et intègre uniquement, comme indicateur d'attractivité, les investissements directs étrangers.

Répondre à la question de l'attractivité sur un territoire est assez complexe dans la mesure où il existe une multitude de facteurs pouvant la justifier ou l'incarner. Quelles sont les entités concernées, la stratégie permettant de les attirer doit-elle être globale ou différenciée, les outils pour chaque catégorie sont-ils les mêmes ? Ce sont là autant de questions auxquelles il faut réfléchir pour entrevoir une meilleure compréhension de cette problématique.

En effet, une politique qui attire par exemple des populations peut, il est vrai, profiter au territoire grâce aux entrées de capitaux si ces dernières sont des touristes, des hommes d'affaires à la recherche d'opportunités d'investissement, etc. Toutefois, si parmi ces personnes figurent des repris de justice, des délinquants, etc., ces flux pourront être plus nuisibles que profitables (Kotler, 1993 : 24). De même, dans la masse d'investisseurs que le territoire cherche à attirer, certains réexportent leur production occasionnant ainsi d'importantes fuites de capitaux. C'est aussi le cas de la substitution du travail avec la technologie qui engendre des pertes d'emploi. Ces cas de figure montrent qu'un territoire ne doit pas attirer pour attirer et justifie la nécessité pour les A.P.A.T. de bien cibler leur marché en fonction des intérêts du territoire.

FIGURE 1. 1 : Interactions de l'A.P.A.T. avec le marché territorial



Source : Diallo (2012)

Le rôle des A.P.A.T. peut se résumer à travers les interactions qu'elles entretiennent avec les autres acteurs du marché cible. Une A.P.A.T. qui fonctionne de manière optimale au vu des observations théoriques doit se situer au centre d'un circuit dans lequel elle aura été l'acteur principal dans la mise en œuvre. Un rôle d'intermédiation avec les entreprises locales et les investisseurs étrangers pourrait amener ces derniers à trouver un intérêt à injecter des fonds dans le territoire.

Les entreprises étrangères et locales, dans le cadre de franchise, de sous-traitance ou de fusion peuvent développer une collaboration directe à la suite de leurs propres initiatives de recherches de partenariat, mais aussi d'une incitation venant de stratégies développées par les A.P.A.T. elles-mêmes à travers les multiples possibilités de persuasion à leur disposition.

Le fait pour un exportateur de produire localement pour par la suite procéder à l'exportation de son produit souffre d'une certaine ambiguïté en raison des fuites de ressources qu'elle implique. Cette situation est très fréquente dans les pays en développement dans des secteurs tels que la pêche où les grandes entreprises appartiennent à des étrangers et à l'intérieur même des pays dans les territoires périphériques au détriment des centres. Les A.P.A.T. peuvent promouvoir auprès de ces derniers des projets et des secteurs rentables susceptibles de donner au territoire une chance de capter ces fonds. Un effet semblable est observable lorsqu'à la suite

d'un progrès technique, une plus grande substituabilité entre travail et capital crée du chômage au niveau local.

Les relations traditionnelles entre les non résidents et les exportateurs d'une part, ainsi que celles observables entre les non résidents et les entreprises locales d'autre part peuvent aussi être source d'attractivité ou d'amélioration des richesses.

L'A.P.A.T. constitue ainsi un pont entre les différentes composantes du marché cible qui use des instruments à sa disposition dans le cadre d'une démarche bien définie pour maximiser les retombées économiques et financières d'une attractivité.

TABLEAU 1. 1 : Le rôle des A.P.A.T.

Pays-Agences	Rôles
Danemark-Invest in Denmark	<ul style="list-style-type: none"> . La création de nouveaux emplois. . Le développement des compétences. . Le partenariat stratégique des firmes danoises. . Le renforcement de la compétitivité danoise.
France-A.F.I.I.	<ul style="list-style-type: none"> . La promotion du territoire auprès des investisseurs et des relais d'opinions pour créer emplois et richesses. . La prospection des projets mobiles internationalement. . La mise en cohérence des propositions d'accueil des territoires. . La veille et l'étude sur les investissements internationaux et les facteurs de localisation.
Corée du Sud	<ul style="list-style-type: none"> . Une contribution substantielle pour faire de la Corée un hub régional en Asie du Nord-est. . L'attrait des projets à forte valeur ajoutée.
Sénégal : A.P.I.X. et A.S.E.P.E.X.	<ul style="list-style-type: none"> . Promouvoir les exportations, les investissements directs étrangers, les grands travaux.

Sources : Hatem F. (2007 : 61).

Attirer des richesses, créer des emplois, améliorer la compétitivité du territoire constituent les dénominateurs communs du rôle de ces agences (voir Tableau 1.1). Il ressort de leurs missions le souci pour ces territoires de profiter des flux financiers observés dans le cadre de la mobilité internationale des facteurs et des capitaux. Il convient cependant de déplorer le caractère univoque des rôles joués par ces agences qui ne travaillent que pour les investisseurs et souvent relèguent au second plan les préoccupations des citoyens pour qui une telle démarche doit le plus profiter. À cela s'ajoute leur caractère centralisé. En effet, ces agences dans leurs ambitions se doivent de résoudre un problème d'attractivité dont les composantes dépassent largement le cadre des outils à leur disposition et souvent même leur champ d'intervention.

1.1.3 Approche de la promotion territoriale par le mix

Les facteurs composant le mix sont omniprésents dans la littérature sur le marketing territorial. Le rapprochement entre le territoire et la notion de produit a suscité l'intérêt de plusieurs spécialistes de la question parmi lesquels nous pouvons citer Benko G. (1999); Hatem F. (2007); Proulx et Tremblay (2003); Kotler, Ph., S. Jatusripifak et S. Maesincee (1997). Les derniers (Kotler et al., 1997) ont présenté les éléments du mix à partir d'un diagramme qui a la vertu de la clarté malgré les limites liées à son manque de cohérence concernant les principes fondamentaux de ce concept.

1.1.4 Approche exploratoire du marketing territorial : « Benchmarker » pour la compétitivité territoriale

Le benchmarking traduit une approche descriptive et comparative des options de différentes régions sur leurs choix stratégiques de promotion territoriale. Il entre dans le cadre de l'intelligence territoriale qui constitue une phase importante dans la démarche de marketing stratégique pour ce qui est de la région. Cette démarche s'inscrit dans un processus dynamique avec une adaptation systématique, structurée et cohérente de ce qui se fait de mieux ailleurs¹⁴. La spécification suivant les régions peut se faire en fonction de l'origine du signal (de l'indicateur) et non de l'initiative qui peut être interne ou externe.

La mercatique territoriale s'inspire dans une large mesure des facteurs d'attractivité ressortis par les modèles de développement régional dans la perspective de structuration de son mix promotionnel.

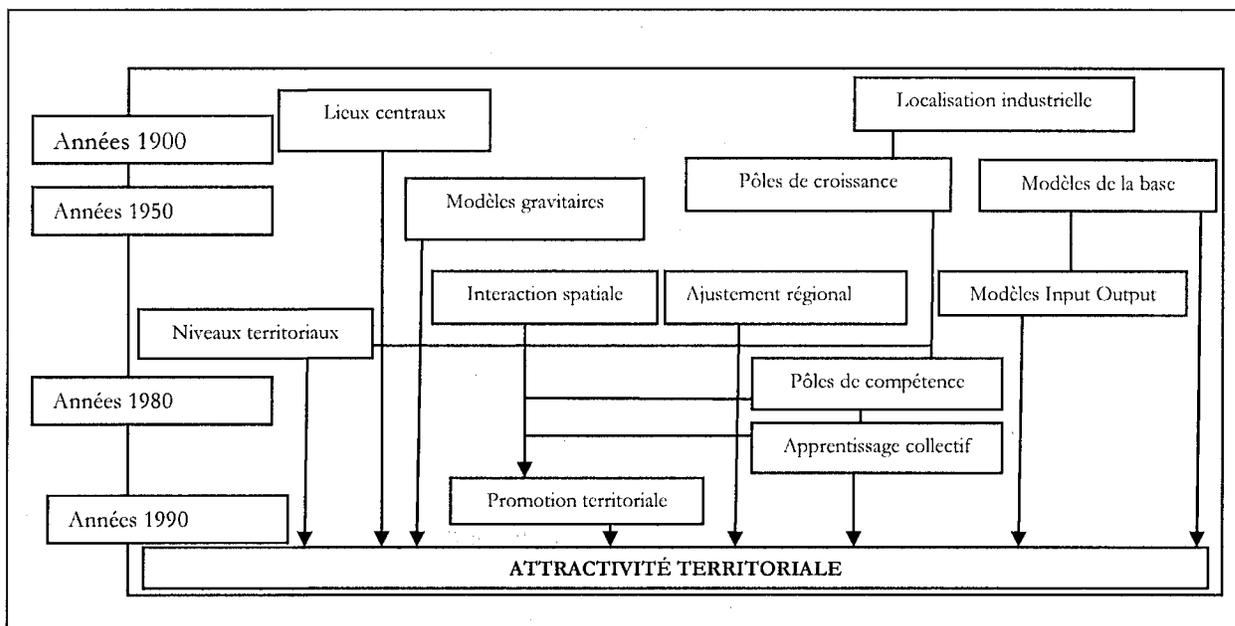
1.2 Approche conceptuelle de l'attractivité dans le champ théorique du développement territorial

Au premier plan se trouvent les théories de la localisation industrielle comme facteurs explicatifs des choix d'implantation des organisations. D'un autre côté, cette dimension est intégrée par celles qui font sienne la problématique de la territorialité. Il est nécessaire d'admettre que, même si l'ensemble de ces théories

¹⁴ Source : http://www.zeknowledge.com/intelligence_territoriale.htm (consulté le 12 Juillet 2009).

intègre cette notion, certaines d'entre elles l'ont davantage fait que d'autres (voir figure 1.2).

FIGURE 1. 2 : Schéma de synthèse du cadre conceptuel de l'attractivité territoriale.



Source : Diallo (2012)

Le début du XX^e siècle est une période durant laquelle se sont développés les modèles de la localisation industrielle (Weber, 1909) et des lieux centraux (Christaller, 1933). Dans un premier temps, l'attractivité est imputable aux dotations factorielles ainsi qu'à la proximité des outils de production des marchés. Il s'agit des coûts, de la distance avec les intrants et les extrants, de l'importance et du poids de ces facteurs dans la production. Dans le second, l'attractivité du territoire est expliquée par une accumulation de richesse du centre et les facilités de transport ou

de convergence vers ce dernier. Le facteur explicatif de la forte attractivité des villes, visible à travers leurs fortes concentrations de richesses est que cet espace est un lieu de création et de consommation des richesses, de convergence des populations.

Dans la deuxième moitié du XX^e siècle, les modèles des pôles de croissance (Perroux, 1955; Hirschman, 1958) et de la base (Hoyt, 1955; North, 1950), ont marqué la littérature sur l'attractivité territoriale. Les modèles sur les pôles insistent sur l'hétérogénéité des niveaux de croissance observés entre les territoires constitués d'unités motrices attractives à l'endroit d'autres unités dites dépendantes. Les modèles de la base exportatrice quant à eux mettent l'emphase sur la croissance des revenus locaux induite par les hausses de revenus provenant des activités avec l'extérieur.

La fin du XX^e et le début du XXI^e siècle ont vu se développer des champs de réflexion que nous pouvons présenter à travers trois groupes que sont les modèles de la nouvelle géographie économique, l'école inspirée par les économistes classiques et l'école du Canada anglais.

Le premier groupe, inspiré par les travaux de Krugman dans les années 80, met en exergue les facteurs économiques du choix d'implantation sur les territoires des entités ciblées imputables à des forces centripètes et centrifuges qui s'exercent sur le territoire. L'attractivité est selon cet auteur fonction de quatre facteurs que

sont : les externalités, la concurrence spatiale, les coûts de transport et les rendements d'échelle ou économies d'agglomération. Le second groupe inspiré par les travaux de Porter dans les années 1980 et 1990, axe son argumentaire concernant les facteurs d'attractivité autour de l'accumulation de savoir-faire dans un territoire, autour d'un domaine technique qui procure un avantage compétitif. L'attractivité est par conséquent la résultante de cette compétitivité territoriale. Le troisième et dernier groupe, inspiré des travaux de Courchène (1986) qui s'appuie sur les modèles néoclassiques d'ajustement économique et automatique des marchés, insiste sur le fait que l'attractivité régionale provient du rétablissement des disparités qui existent entre les régions. En effet, leurs modèles dits d'ajustement régional partent de l'hypothèse selon laquelle, une faible dotation en facteur d'un territoire comparé à un autre amène les taux de rémunérations à évoluer dans le sens d'un équilibre interterritorial entre les régions.

L'attractivité n'est donc pas l'apanage de la promotion territoriale. Une multitude de positions et phénomènes naturels comme construits, vont la promouvoir sans pour autant s'inscrire dans une dynamique de favoriser les flux centripètes. Les pôles de compétitivité, les dotations et caractéristiques des régions, les disparités interrégionales s'inscrivent dans ce cadre.

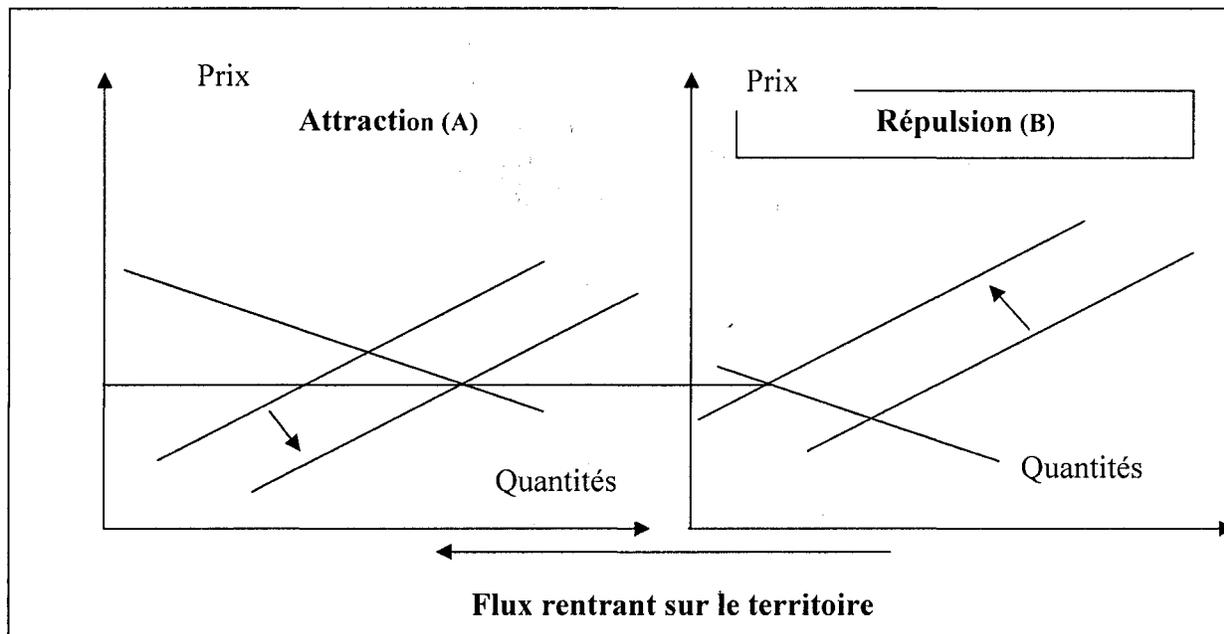
1.2.1 Les dimensions économiques de l'attractivité territoriale

Autant dans la littérature économique que celle de développement régional, la problématique de l'attractivité économique est omniprésente. Elle apparaît comme la conséquence d'une situation d'inégalité, d'un processus ou d'une synergie de ses cibles.

1.2.1.1 L'attractivité économique, résultante d'un déséquilibre

L'attractivité économique peut être comprise comme une situation transitoire provenant de l'existence de disparités spatiales entre les facteurs. Ils mettent en exergue un processus tendant vers un équilibre stable à partir duquel elle serait à son état minimal. Le modèle d'ajustement régional est une continuité des fondamentaux de la théorie néoclassique. Sous la condition d'un ajustement constant aux différences avec le reste du territoire, différences en termes de salaires, de disponibilité des capitaux, d'infrastructures et de la demande; les migrations permettent de retourner vers la situation d'équilibre. Dans cette perspective, dès l'apparition de disparités et sous certaines conditions liées aux obstacles à la migration et à l'échange, l'ajustement se ferait (Courchène, 1986; Polèse, 1994). Ainsi, dans le court terme, les disparités créent, du fait de la rareté, une forte attractivité d'un côté ou de l'autre qui sera résorbée dans le moyen terme jusqu'à ce qu'une stabilité des flux migratoires soit observée.

FIGURE 1.3 : Attractivité résultant des disparités entre territoires



Source : Inspiré de la figure sur les marchés régionaux du travail en équilibre de Polèse (1994 : 153).

La figure 1.3 montre que le niveau de rémunération du facteur de production observé au départ dans la zone (A) est supérieur à celui noté dans B. Cette situation confère à la zone A une attractivité économique qui va entraîner un déplacement du facteur de production de B vers A, donc des courbes d'offres de B vers la gauche traduisant une baisse; et de A vers la droite traduisant une hausse des flux entrants. Cela simultanément jusqu'à ce que l'avantage relatif en termes de rémunération (prix, salaire, intérêt, etc.) soit égalé sur les deux territoires.

Cette approche comporte plusieurs forces au-delà du raisonnement avantage-coût. En effet, dans la pratique, elle peut expliquer la forte propension de certaines catégories de populations à se laisser attirer. C'est le plus souvent le cas des étudiants en fin de formation, des jeunes au chômage, des adultes en chômage frictionnel ou désireux d'améliorer leur niveau de vie. Le cadre de la mondialisation renforce cette approche. Ses caractéristiques les plus visibles sont les tendances à une uniformisation des comportements de production et de consommation des acteurs économiques. En sus de ces éléments, soulignons la transversalité de son applicabilité par rapport à tous les facteurs de production, qu'ils soient tangibles ou pas. Le manque de significativité des frontières d'une région en raison de leurs extrêmes porosités liées à leurs tailles ainsi qu'à la proximité des autres régions d'un pays milite en faveur d'un foisonnement des échanges avec l'extérieur et par conséquent des migrations interterritoriales susceptibles de favoriser le rééquilibrage. Les écarts de développements entre pays européens ont baissé depuis la mise en place de leur cadre d'intégration.

Toutefois, plusieurs facteurs empêchent ces mécanismes d'ajustement de jouer pleinement sur le terrain. D'abord, l'hypothèse fantaisiste de comportement de production et de consommation semblables entre les régions qui favoriserait une parfaite flexibilité de l'offre par rapport aux évolutions des demandes relatives entre elles. C'est le cas de l'hypothèse d'homogénéité totale des territoires sur laquelle, il

faut le noter, le modèle d'ajustement régional n'est pas le seul à montrer ses limites. C'est le cas des réflexions sur les facteurs de la localisation industrielle en général, parmi lesquelles, l'on retrouve celles de Weber (1909), Hoover (1948), Isard (1956), Beckam (1968). Les difficultés sont aussi notées dans la modélisation et l'évaluation de cette réalité davantage au niveau des régions qu'au niveau macroéconomique ou national. En effet, l'observation des séries chronologiques des revenus par habitant permet de constater une convergence ou non des niveaux de développement interterritoriaux, alors que pour les régions, les entrées et sorties sont tellement importantes qu'il est difficile d'évaluer des statistiques qui les décrivent parfaitement. Cette rareté des données économiques à l'échelle des régions est une limite transversale, qui au-delà des modèles d'économie spatiale affecte la macroterritorialité et la localisation industrielle.

Aussi, une faible spécialisation, une faible complémentarité de même qu'une forte substituabilité entre les facteurs et entre les territoires sont des conditions nécessaires pour une opérationnalité du modèle. Ce qui n'est pas forcément en cohérence avec l'impératif de positionnement territorial prôné dans les champs d'analyse de la mercatique territoriale qui montrent la prépondérance des spécificités territoriales dans la définition d'une stratégie d'attractivité efficace.

Notons dans cette perspective que des points de divergence comme de convergence sont observables par rapport à l'ensemble des champs de réflexion élaborés dans une perspective de renforcement des flux entrants dans le territoire.

La place centrale de l'extérieur qui est à la base de la recherche d'attractivité économique revient avec le modèle de la base dans lequel le territoire s'adapte aux conditions et évolutions de la demande extérieure. C'est le cas du modèle de Rostow qui montre dans un processus évolutif ponctué par des étapes, une tendance vers un point d'équilibre stable. À l'opposé, la thèse de Myrdal G. (1956) réfute un rééquilibrage entre les régions dans la mesure où le pouvoir d'attraction des territoires repose, selon lui, sur l'ouverture sur l'extérieur à travers sa propension à inciter à la spécialisation des territoires pauvres dans les secteurs riches en ressources peu productives et des territoires plus nantis dans des secteurs productifs. Ainsi, les disparités ne feront que se renforcer de manière cumulative. Ce processus de causalité circulaire est approfondi par les modèles fondés sur la dualité entre le centre et la périphérie. Il est renforcé dans la pratique par les politiques d'immigration sélectives appliquées par un grand nombre de régions développées (riches et attractives) envers les régions qui le sont moins.

1.2.1.2 Le développement par l'attractivité territoriale

La pertinence de l'apport extérieur dans le développement territorial est une question centrale des champs de réflexion y afférant. Au premier rang se trouve le

modèle de la base (Lowry, 1964). Il part du constat selon lequel, les territoires ne bénéficient pas d'une autonomie susceptible de leur permettre un développement qui s'appuie sur des ressources internes. Ils ne peuvent, par conséquent, développer leur propre technologie ou susciter des flux croissants d'investissements. La théorie de la base exportatrice, en s'inspirant de la conception keynésienne de la croissance orientée sur la demande, stipule la nécessité d'un secteur exportateur (attractif ou « de base ») qui, à travers les produits ou services qu'il fournit à l'extérieur, enregistre des rentrées de capitaux qui, à leur tour, permettent d'observer des effets multiplicateurs (Aydalot, 1985).

Il se présente de la manière suivante :

$$Y = B + R$$

Où Y, B et R représentent respectivement le revenu global, le revenu tiré des activités de base et le revenu tiré des activités résidentielles.

Sous l'hypothèse que les revenus des activités résidentielles sont dépensés avec une propension de « a » sous le rapport : $R = a.Y$; une réécriture des deux identités permet d'observer la formule : $Y = 1/(1-a).B$ avec $1/(1-a)$ le multiplicateur des activités de la base qui proviennent de l'ensemble des cibles de la promotion territoriale, à savoir entre autres, les exportateurs, les nouveaux résidents, les investisseurs étrangers et les touristes.

Dans cette optique, la région ne dispose pas d'une autonomie ainsi que de tous les facteurs susceptibles de favoriser son développement. D'où sa dépendance de l'extérieur et par ricochet de l'attractivité économique au sens large. L'apport de l'extérieur est donc primordial et appelle à une ouverture et une dépendance. En substance, il distingue deux types d'activités corrélées aux marchés extérieurs, notamment celles induites et qui sont liées au marché local d'une part, et celles liées à l'activité de base qui est destinée à la satisfaction du marché extérieur. La primauté de l'attractivité économique est tributaire, partant d'une analyse de ce modèle, de la taille de la région ou du territoire. L'activité de base est d'autant plus nécessaire que le territoire est petit.

L'attractivité semble ainsi être au centre des préoccupations dans le modèle à travers la place centrale qu'elle accorde dans la continuité keynésienne, aux investissements et à l'apport de l'extérieur. Elle est d'autant plus importante que le marché local est étroit. À travers un intérêt réel des cibles du territoire envers les produits et services proposés à la base, celui-ci peut observer une dynamique de développement.

Quelques avantages peuvent être soulignés concernant cette approche. En effet, en plus de favoriser une amélioration du potentiel local de production, les débouchés extérieurs épargnent aux entreprises locales l'obligation de se contenter de la dimension régionale qui est limitée et réduisent par conséquent les risques de

voir les concurrents étrangers les surpasser en raison de leur moindre propension à gagner des économies d'échelle.

Il est certes avéré que les rentrées de fonds provenant des activités de base sont des sources de revenus, mais l'exportation de ces derniers fait perdre à la région les retombées espérées. De telles fuites sont malheureusement très fréquentes dans les cas où les localités ne disposent souvent pas d'une offre territoriale intégrée susceptible de satisfaire les demandes en biens et services des entités ciblées et aussi les régions de petites dimensions aux frontières hyperperméables. C'est la raison pour laquelle dans les politiques d'attractivité territoriale administrées à travers un grand nombre d'agences de gestion de l'attractivité économique, les préoccupations des porteurs de la demande extérieure sont de manière intégrée, traitées et prises en compte.

1.2.2 La rationalité économique, fondement de l'attractivité territoriale

Le choix du territoire d'implantation des cibles est d'abord gouverné par des intérêts économiques. Deux courants de réflexion font observer une telle acception. Le premier explique la localisation à travers les principes économiques de maximisation ou d'optimisation des coûts du choix alors que le second met en exergue les externalités résultant du regroupement spatial des compétences.

En effet, le paradigme de l'implantation territoriale des activités économiques a tôt suscité l'intérêt des économistes et plus particulièrement des tenants de la

théorie de la localisation industrielle. Elle a d'abord fait l'objet de réflexions autour des facteurs économiques de choix des sites ainsi que des utilités de la spécialisation spatiale. Puis, les développements ont porté sur les vertus du regroupement territorial et ont fait émerger les concepts de pôles de croissance et d'économies d'agglomération. Ensuite l'accent été mis sur les clusters, les systèmes productifs locaux, et enfin sur les modèles d'apprentissage collectif et de l'innovation favorisées par l'internalisation et la gestion territoriale des canaux de transmission du savoir de même que la proximité. Ces derniers, loin de constituer une rupture dans la lancée des modèles sur les clusters constituent plutôt un continuum dans leurs rapports avec la prééminence de la territorialité pour expliquer l'efficacité productive.

1.2.2.1 L'économie, au cœur des problèmes d'attractivité.

Qu'est-ce qui fait qu'un territoire soit plus attrayant qu'un autre? La réponse à cette interrogation serait source de compréhension des localisations et au-delà des regroupements spatiaux par rapport au marché. Une approche simpliste de la problématique amène de prime abord à penser à un raisonnement économique en termes d'avantage-coût reflétant ainsi l'instinct de toute personne physique comme morale, à l'image de l'*homo economicus* dans sa quête de profit.

Toutefois, la paternité de sa modélisation en économique revient à Weber A. (1909) selon qui, l'attrait du territoire est fonction des niveaux de coûts supportés

par les entités cibles¹⁵ dans la chaîne de production. Ils peuvent ainsi être appréhendés grâce aux charges de transport dépendamment des distances à parcourir de même que l'importance au sens quantitatif des masses à déplacer. Sous ce rapport, un territoire est d'autant plus intéressant que les dépenses liées à la distance et aux volumes transportés, en amont avec les approvisionnements comme en aval avec les livraisons, sont dans l'ensemble faibles relativement aux autres positions.

Notons que, même si Weber A. (1909) fait figure de pionnier sur les modèles de localisation des firmes, son inspiration vient en partie des réflexions de Von Thünen (1826) qui soutenait l'idée selon laquelle, en fonction de la richesse ou de la fertilité des sols, la rente peut influencer sur la localisation ainsi que les coûts de transport. Le second a insisté sur la théorie de la rente Ricardienne alors que le premier, en continuité par rapport au second, insiste sur la minimisation des coûts de transport, éléments importants à côté d'autres tels que le coût du travail et les facteurs d'agglomération.

Cependant, le modèle de Weber porte quelques limites dans la mesure où déjà au niveau des hypothèses de base il travaille sur le postulat d'un espace abstrait et homogène qui est loin de refléter la réalité. Sous une optique différente, elle peut être considérée comme un avantage dans la mesure où elle permet d'expliquer

¹⁵ À l'origine, il était particulièrement question des entreprises.

l'existence des centres urbains car le regroupement des activités économiques n'est pas forcément tributaire de l'hétérogénéité des territoires.

Moran (1966) a proposé, dans la continuité, un modèle de minimisation des coûts de transport par rapport aux approvisionnements ainsi que le transport vers le marché pour permettre à l'entreprise d'écouler son produit. Ces trois facteurs de localisation reviennent encore dans les développements d'Aydalot (1985 : 20) qui, partant de trois points dans son modèle (entreprise, approvisionnement et marché), ajoute une pondération qui donne plus de poids ou d'attraction aux produits les plus onéreux en matière de localisation. C'est aussi le cas de Palandar¹⁶ (1935) qui détermine les facteurs les plus influents en matière de localisation à partir des isocoûts issus des trois niveaux précités.

De manière plus large concernant les analyses sur la minimisation des coûts, certains auteurs (Paelinck et Nijkamp, 1976 : 46) ont introduit les facteurs de substitution en matière de localisation. Ils stipulent que la localisation des entreprises se fait sur la base de la meilleure combinaison de facteurs qui minimise conjointement l'ensemble des coûts relatifs.

1.2.2.2 Le gain de la spécialisation

Une approche différente de l'attractivité révèle la primauté des spécificités d'une localité sur une autre dépendamment de ses forces dans un champ

¹⁶ Cité par Aydalot (1985 : 20).

concurrentiel. Cette idée a prospéré en même temps que la science économique avec les développements d'Adam Smith (1776), selon lesquels l'attractivité dépend de l'avantage absolu du territoire. Par souci de généralisation, ils ont été repris par David Ricardo (1817) qui parlait d'avantage relatif. Ils se sont essentiellement basés sur les productivités des territoires à l'échelle macroéconomique ou nationale. Sous cet angle, la spécialisation de la région renforce son attractivité, ce qui permet d'observer une forte rentabilité, même si cependant, la faible diversification qui en résulte est source de fragilité du tissu économique local.

Le modèle des avantages comparatifs (Ricardo, 1817) stipule que la spécialisation des économies dans un contexte d'ouverture à l'échange permet à chacun d'être plus productif dans la fabrication du produit pour lequel il est le plus avantage ou le moins désavantagé. En suivant ce principe, nous pouvons l'illustrer de la manière suivante (voir le tableau 1.2). Si nous prenons deux territoires A et B avec les configurations suivantes de leur productivité :

TABLEAU 1. 2 : Les coûts exprimés en fonction des heures de travail

Productions	Territoire	Territoire	Totaux
	A	B	
Produit 1	3	2	5
Produit 2	4	1	5

Il apparaît clairement à la lecture de ce tableau qu'aussi bien pour le produit 1 que pour le produit 2, le territoire B est plus performant que le territoire A. Mais son avantage est plus important pour le produit 2 avec lequel sa production peut être quatre fois plus élevée sur une même durée alors qu'il n'est que de 1,5 [3/2] pour le produit 1.

En se spécialisant sur le produit pour lequel le territoire est moins désavantagé, les cinq heures de temps disponibles pour les deux produits donneraient la configuration suivante :

TABLEAU 1. 3 : Productivité à partir des coûts

Productions	Territoire A	Territoire B
Produit 1	5/3	0
Produit 2	0	5

Le tableau des coûts (tableau 1.3) donne pour cinq heures de travail, deux unités seulement pour le produit 2 alors que le deuxième tableau donne 5 unités de 2 pour le même coût. Dans un cadre où l'échange est possible, le territoire A serait plus enclin à faire une économie de son temps qu'il va consacrer au produit 1. Ainsi, ses ressources lui permettront de se rapprocher du territoire B qui gagnerait en attractivité avec une amélioration conséquente de ses exportations.

Ces réflexions qui ont émergé depuis la fin du XVIII^e siècle et qui se sont consolidées par la suite ont inspiré les modèles explicatifs des gains de productivité issus du regroupement des entreprises à l'image des travaux de Perroux F. (1955) sur les pôles de croissance. Il est parti du constat suivant lequel la croissance n'est pas la même partout et qu'elle se manifeste avec des intensités variables et des canaux différents. Ce qui sous-entend au niveau spatial le développement de grandes entreprises ou unités de production encore appelées unités motrices et d'autres unités plus petites qui dépendent des premières. L'attractivité économique des grandes unités amène les petites à se localiser à proximité. Elles exercent ainsi des forces centripètes qui attirent les activités par un effet de drainage de l'hinterland (zone d'influence immédiate) et de la périphérie (Proulx, 2002). L'approche par les pôles de croissance montre des similitudes avec les modèles sur la dualité, les inégalités, l'influence et la diffusion économique, les lieux centraux, le centre et la périphérie de même que les modèles gravitaires. La force de ces raisonnements se situe surtout dans la place qu'ils accordent aux infrastructures de base. Ils s'opposent toutefois au principe d'ajustement régional qui explique à moyen et long terme un nivellement qui élimine les disparités territoriales.

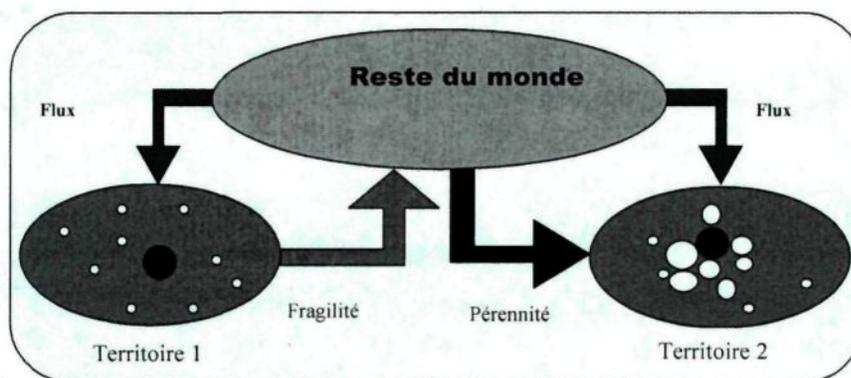
1.2.2.3 La conséquence de la synergie des compétences

À travers des approches plus récentes, ressort la mise en exergue des clusters ou pôles de compétence qui rendent les villes attractives. De telles analyses

impulsées par Michael Porter (1990) ont été reprises sous plusieurs autres appellations qui ne changent pas profondément le contenu.

En substance, l'idée motrice des développements sur la localisation industrielle en rapport avec l'attractivité est que le territoire doit se doter d'un système qui dispose de clusters (Porter, 1990) ou de systèmes productifs locaux (Courlet, Pecqueur, 1991) dans lesquels il existerait entre les firmes une dépendance aux externalités inhérentes aux économies d'agglomération. Une telle configuration du maillage territorial des cibles inciterait au-delà de l'installation des investisseurs désireux d'en profiter le renforcement de liens avec le système qui favorise leur ancrage territorial (Echkoundi, 2008), (Voir figure 1.4).

FIGURE 1. 4 : Synthèse de la théorie de la localisation industrielle



Source : Conception inspirée des développements d'Echkoundi (2008).

Contrairement à la première situation, le territoire 2 dans la figure 1.4 est plus disposé à faciliter l'attractivité à long terme tout en réduisant ses facteurs fragilisants. La forte concentration des acteurs économiques et des cibles de

l'attractivité favorise des économies d'agglomération, l'émergence de systèmes productifs locaux, d'un milieu innovateur, davantage de flexibilité ainsi que le développement d'un réseau dense de relations formelles.

Quelques réserves peuvent être apportées à cette position. En effet, la proximité n'est pas une panacée de l'attractivité. Elle ne garantit pas mécaniquement l'innovation et la profitabilité mutuelle. Un débat existe sur la question et atteste des limites de l'idée que ces systèmes productifs locaux constituent une solution à long terme pour fixer les cibles d'une politique d'attractivité. Quelques références permettent de l'illustrer. Torre et Rallet (2007) posent la problématique du rôle joué par la proximité dans l'innovation ou en d'autres termes, la nécessité d'être proche pour innover ensemble.

Ils sont largement revenus sur l'intensité du débat qui se pose à ce niveau en montrant les multiples facteurs qui peuvent aller à l'encontre de cette corrélation notamment : l'espionnage industriel ou l'intelligence économique avec les systèmes de veilles, la coïncidence géographique des implantations, le caractère tacite de l'information, transmissible et difficilement appropriable, le privilège des canaux traditionnels de communication, la difficulté des firmes à absorber les connaissances provenant de l'extérieur (Cohen et Levinthal, 1989)¹⁷. Autant de

¹⁷ Voir pour de plus amples développements Rallet et Tores (2007).

facteurs qui constituent des limites à la divulgation ainsi qu'au partage d'informations aux fins d'innovation ou de fixation des cibles au niveau local.

D'un autre côté, parmi les facteurs d'attractivité territoriale, nous retrouvons les concepts qui s'intéressent au niveau de formation des populations concernées. S'il s'agit de populations ayant des niveaux élevés dans le domaine de NTIC, elles pourront attirer des entreprises à forte intensité technologique, si le niveau est faible, mais que la main d'œuvre est bon marché, elles pourraient attirer des investissements à forte intensité de main d'œuvre (centres d'appel par exemple).

Ces réalités actualisées par Michael Porter (1993) qui parle de configuration de la demande interne comme élément de compétitivité territoriale et énoncées dans la littérature économique depuis les théories de Heckscher, Ohlin, Samuelson (1933 et 1941) ne font que confirmer des préoccupations qui étaient prises en charge dans les théories sur le capital humain et la croissance endogène (Romer, 1990 ; Lucas, 1988 ; Barro, 1995). Elles reviennent ainsi comme facteurs de renforcement de l'attractivité territoriale.

1.2.2.4 Accumulation positive et attractivité

Bien que n'étant pas l'intention majeure des développements théoriques consacrés au développement régional, il faut souligner qu'il plane derrière bon nombre de notions précitées, la préoccupation de l'attractivité territoriale. Cette dernière pouvant se manifester à travers toutes les composantes du marché cible.

Nous présentons une illustration de cet aspect de l'attractivité dans le champ économique à travers trois axes, à savoir tout d'abord les modèles de croissance, le processus cumulatif, le développement par étape.

Le premier concerne la croissance et l'attractivité. Le cycle de vie est une notion très présente dans la littérature économique avec les modèles de Vernon (1966), de Modigliani, de Rostow (1960), et de gestion avec le cycle de vie du produit dont la paternité attribuée à Vernon reste transversale dans cette discipline (Everett Rogers, 1962). Dans son modèle, Vernon constitue un pionnier dans la prise en compte de la problématique de l'attractivité en fonction du niveau dans le cycle du produit, des salaires et de la territorialité de l'innovation. Dans la quasi-totalité des modèles de cycle de vie, il apparaît un constat que nous pouvons qualifier de constante. Il s'agit du lien de causalité qui existe entre la croissance et l'attractivité.

Si, dans le modèle keynésien l'optimisme est de rigueur en raison du justificatif qu'il donne à la pertinence de l'interventionnisme, il n'en est pas pour autant concernant le modèle néoclassique. Dans ce dernier, l'attractivité est plus expliquée par les différences dans les rémunérations des facteurs de production (capital et travail). Ces différences permettent d'observer des mécanismes d'ajustement sur le marché qui font tendre ce dernier vers un rééquilibrage interterritorial. Dans ce cas, l'attractivité est inversement proportionnelle au coût de chacun des facteurs. En cohérence avec les thèses de l'école libérale, une telle

approche réduit la marge de manœuvre des acteurs locaux quant à leur capacité à intervenir en raison du faible crédit qu'elle accorde à une politique d'attractivité. Cette position est confortée par Krugman (1994) qui défend l'idée selon laquelle il n'existe pas de compétition entre territoires, mais plutôt des dynamiques endogènes de croissance qui varient en fonction de ces derniers.

L'attractivité en économie est très liée à la croissance et aussi à la création d'emploi. En effet, le modèle keynésien de base tient compte de l'attractivité induite par une amélioration de la demande effective qui, à travers son effet sur la production et les prévisions de rentabilité des entreprises, attire les investissements.

La principale déduction des modèles de croissance peut ainsi constituer un baromètre dans l'appréciation de l'urgence d'une stratégie d'attractivité territoriale. En effet, le modèle de croissance économique s'illustre avec une relation inversement proportionnelle entre le coefficient technique de production et la croissance. Une telle relation montre qu'il faut hausser la capacité de production pour croître et que la croissance doit être assez importante pour générer une épargne nécessaire à l'investissement. Ce modèle, keynésien, montre que plus il faut de capital pour augmenter la capacité de production, plus le taux de croissance sera faible avec l'épargne disponible (Solow, 1994)¹⁸.

¹⁸ Voir Proulx (2002 : 197).

Le second aspect étudié constitue le processus cumulatif et l'attractivité. Cette théorie a été popularisée par Gunnar Myrdal en 1956 en mettant en exergue le processus cumulatif des facteurs liés au développement du territoire. Le modèle relate un effet de drainage qui se traduit par une incapacité pour les territoires pauvres ou mal dotés au départ, de retenir les facteurs de production qui auront tendance à migrer vers les territoires plus riches et met au cœur de sa démarche la problématique d'attractivité territoriale. Une telle condition va évoluer vers une situation où les productions nouvelles et de pointes seront accaparées par les territoires riches qui auront tendance à s'y spécialiser occasionnant ainsi un effet boule de neige (Proulx, 2002 : 203).

Le troisième et dernier élément est le développement par étape et l'attractivité. Dans les phases du développement par étapes popularisées et consolidées par des auteurs tels que Rostow (1960), Martin (1968), Coffey et Polèse (1985), la problématique de l'attractivité apparaît dès le départ et met au premier plan la nécessité de développer une industrie exportatrice pour assurer un décollage économique (Proulx, 2002, 2007).

Si dans les développements théoriques présentés l'attractivité est bien présente en principe, il est important de souligner que c'est aussi le cas des modèles sur les industries industrialisantes et le développement endogène.

1.2.3 Prépondérance des dotations initiales, modèles de la macrogéographie

Une place de choix des infrastructures de base en particulier et des dotations initiales en général apparaît à la lecture des tenants des théories de la macrogéographie.

1.2.3.1 L'attractivité, déterminant de l'interaction territoriale

À l'image des modèles input-output, les développements spécifiés dans ce cadre mettent en exergue les déterminants de l'interaction spatiale. Selon ces derniers, les interactions entre les territoires sont fonction de la répulsion et de l'attraction. Cette relation peut s'exprimer de la manière suivante :

$$I_{ij} = f(\text{Rep}_{ij}, \text{Att}_{ij})$$

Au plan théorique, les cas de terrain ne manquent pas pour illustrer cette relation. Aussi, son application aux différentes entités cibles est transversale. L'évaluation peut se faire avec les flux de biens, de personnes, de capitaux et d'informations. La localisation initiale des activités, les infrastructures, la connectivité des moyens de communication sont autant de facteurs qui dans ce modèle occupent une place importante. Les modèles d'interaction spatiale se rapprochent nettement du modèle d'ajustement régional avec l'opposition qu'ils font entre l'attraction et la répulsion qui traduisent la problématique comme un jeu à

somme nulle. Ils s'en démarquent toutefois pour ce qui concerne leur propension à réduire les disparités.

Parmi les précurseurs de ces modèles se trouvent Stewart et Zipf (1941) pour avoir présenté le modèle classique prolongée par Taffe et Gauthier (1973). Ils ont procédé à une mesure de l'interaction résultant de la spécialisation des structures socioéconomiques et de la dotation inégale des territoires. Ainsi, dans un environnement où l'échange est possible, spécialisation rime avec complémentarité. Leur modèle s'inspire de la formule sur la gravité de Newton pour affirmer le lien négatif qui existe entre l'interaction interterritoriale et la distance qui sépare les territoires d'une part, et le lien qui existe entre les deux éléments précités et les tailles ou les masses des territoires d'autre part.

$$I_{ij} = k \cdot \frac{M_i M_j}{d_{ij}^a}$$

De tous les modèles proposés, ceux de la macrogéographie prennent le plus en compte dans leur présentation la problématique de l'attractivité. Il est aussi applicable aux flux de biens, de personnes et d'informations. Le fait de mettre au premier plan les problèmes de connectivité les rapproche de ceux proposés par les tenants de la localisation industrielle. Cependant, la pertinence de cette prise en

charge dans l'explication des facteurs justificatifs du choix de leur site d'implantation est discutable.

La territorialisation de ces modèles permet de constater que l'attractivité est tributaire de l'intensité de la relation entre les territoires ou unités géographiques. Elle autorise les découpages spatiaux de zones à l'intérieur desquelles certaines unités sont considérées comme influentes ou dominantes. Ainsi, ce modèle qui réitère la dualité observée avec le modèle des lieux centraux se présente de la manière suivante :

$$Att_{ij} = k \cdot \frac{Rep_{ij}}{D_{ij}}$$

Dans cette précédente formulation, on perçoit bien la tentative de mise en corrélation théorique entre l'attractivité et la répulsivité du territoire dépendamment des distances. Autant de facteurs qui laissent présager du rôle central de la position du territoire comme déterminant de son attractivité.

1.2.3.2 L'attractivité, fonction de la position relative territoriale

Le niveau le plus élevé de l'attractivité est obtenu lorsque l'entreprise se situe au centre de son marché. Ainsi, c'est l'agrégation des entités ayant le même marché cible qui explique l'existence de places centrales en raison essentiellement des économies d'agglomération. Cette thèse présentée à l'origine par Christaller (1935)

a été vulgarisée par Lösch¹⁹ (1938) qui pose ainsi les bases de la théorie des lieux centraux. Elle converge avec les modèles gravitaires sur la place occupée par les dotations initiales, les infrastructures de bases et la taille de la région. Toutefois, encore pour ce modèle de lieux centraux, l'hypothèse de plaines homogènes pose un problème de réalisme, car il suppose une identité des tailles, des gammes de biens et services, des zones d'influence, des distances par rapport au centre, pour l'ensemble des territoires de mêmes rangs. Ce qui contraste nettement avec la réalité en raison de l'hétérogénéité des formes et reliefs, des frontières administratives, des pouvoirs d'achat. Une divergence notoire est à relever avec la théorie de la base dans la mesure où la manifestation de la demande extérieure rend obsolète cette approche.

Selon les thèses développées dans les théories sur les relations entre centre et périphérie dans les champs de réflexion de la géographie économique telles que rapportées par Braudel (1979), les caractéristiques fondamentales de telles structures se résument à la présence d'un capitalisme dominateur entre les deux, une précision des limites spatiales, l'unicité de la ville centre, la multiplication de centres à l'intérieur du territoire, la hiérarchie qui existe entre eux (Friboulet, 2010 : 16). Cependant, l'attractivité est très corrélée dans ses développements à la connectivité ou à l'accessibilité, car l'auteur précité la lie fortement à la construction de routes ou de trains entre les territoires pour la renforcer. Ce qui dans les faits n'est pas

¹⁹ Voir Aydalot (1985 : 117).

forcément le cas, en témoignent les observations empiriques de Tellier L. N. (1996, 20) selon qui une des tendances lourdes de la mouvance territoriale est que la réduction des frictions spatiales engendre une plus grande concentration.

Un grand nombre de thèses développées en matière d'attractivité reviennent sur la dualité qui existe entre l'attraction et la répulsion. C'est le cas des modèles d'ajustement régional, les modèles entrées-sorties²⁰, quelques-uns des modèles de dualité centre-périphérie. Dans certains développements plus récents, les thèses soutenues par Krugman (1994) confortent cette position qui trouve ses origines dans les développements d'Alfred Marshall (Friboulet, 2010 : 18). Krugman (1994) soutient que la polarisation vient des interactions ou combinaisons qui existent entre des forces centripètes et des forces centrifuges dans un espace. Ainsi, lorsque les forces centripètes sont plus importantes que les forces centrifuges, cela se traduit par une nette attractivité alors qu'à l'inverse cela traduit une répulsion du territoire. En effet, les forces centrifuges se résument à la concurrence entre les marchés, le travail, ainsi que la congestion du territoire. Les forces centripètes quant à elles sont dues aux économies d'agglomération et forces externes résultant de la forte concentration des firmes.

²⁰ Ils sont aussi appelés modèles input-output (IO).

Conclusion

Les dotations initiales semblent se retrouver au cœur des développements sur la localisation industrielle des entreprises. Elles sont axées essentiellement sur les synthèses, sur l'analyse des forces et faiblesses de l'offre territoriale, les externalités, la minimisation des coûts de transport ou les coûts relatifs des différents facteurs de production, la spécialisation, la constitution de pôles, de clusters, etc.

Essentiellement orientés vers des considérations ex ante de l'attractivité territoriale, ces développements manquent de donner à la politique d'attractivité sa contrôlabilité. Cette problématique revient à tous les niveaux et justifie la portée de la promotion territoriale comme levier d'une expansion régionale ou d'un plus grand intérêt des cibles pour la région.

L'attractivité n'est donc pas un concept nouveau, car ce qui la compose comme technique ou théorie est constitué de modèles que l'on retrouve dans la littérature économique et de gestion. C'est la raison pour laquelle nous pouvons la considérer comme une continuité par rapport aux modèles qui existaient déjà. Il s'agit de modèles qu'elle renforce sur le plan théorique, mais ne constitue nullement une nouvelle manière de voir avec des instruments nouveaux.

En regardant les niveaux d'analyse de l'attractivité (macro, méso et micro), chacun prend largement en compte les aspects développés dans sa propre discipline. Au niveau macro où l'on parle d'attractivité nationale, ou d'attractivité de sous

région (regroupement d'États), on s'appuie sur des indicateurs tels que le taux de croissance, la stabilité politique, etc. Ils ont souvent été créés à d'autres fins (améliorer par exemple la visibilité économique, la bonne gouvernance, la transparence, pour aider les institutions internationales dans la prise de décision, etc.). Les études sur l'attractivité s'en sont appropriées et elles sont loin de constituer des indicateurs nés du souci de la mesurer. Ils n'ont par conséquent ni la même pertinence ni la même capacité d'expliquer le niveau d'attrait des territoires.

Les développements précédents ont montré la nécessité de sortir le concept d'attractivité des multiples définitions et perceptions qui lui sont attribuées. Une plus grande cohérence dans la lecture des stratégies et actions visant à améliorer l'attractivité des territoires est de nature à favoriser une meilleure lecture des buts et des objectifs qui doivent revenir aux acteurs publics et parapublics à qui incombe ce rôle. Ainsi, l'apport méthodologique de la littérature doit être amélioré de manière à favoriser l'adoption d'indicateurs d'attractivité pour une meilleure opérationnalisation du concept.

Les recherches comme les études réalisées par les cabinets de consultance, ainsi que les multiples indicateurs qu'ils se sont jusque-là évertués à proposer pourraient par conséquent contribuer à le faire. C'est aussi valable pour les sciences économiques, les sciences de gestion avec le marketing fondamental. Ces champs d'études peuvent véritablement apporter ce dont le concept d'attractivité manque

aujourd'hui, à savoir une base théorique sur laquelle les différents paliers de gouvernements, les organisations internationales et les organisations non gouvernementales peuvent s'appuyer. Ce serait une grande contribution à l'application des politiques publiques à des fins d'attractivité.

CHAPITRE II

EFFETS DE LA PROMOTION TERRITORIALE SUR L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE : UTOPIE OU RÉALITÉ ?

Dans une optique d'intervention stratégique locale, l'attractivité territoriale se situe-t-elle à l'origine ou à la fin du processus ? À quel niveau doit se faire son évaluation dans l'action des autorités locales ? Aux niveaux micro, méso ou macro; a priori ou a posteriori ? Au début ou à la fin de la recension d'indicateurs effectuée dans le processus décisionnel des cibles ?

Pour reprendre les termes de Chevrier (Gauthier B., 2009), la manifestation d'un problème devient réelle à partir du moment où l'on ressent la nécessité de combler l'écart existant entre une situation de départ insatisfaisante et une situation d'arrivée désirable. Ainsi, la résolution du problème résulte de la capacité à annuler cet écart. Dans cette dynamique, une bonne compréhension de la profitabilité des actions publiques locales de promotion territoriale sur l'attractivité permettrait une amélioration ou au moins une persévérance dans l'efficacité allocative des ressources. La réponse aux multiples interrogations soulevées demande définition,

circonspection, et recentrage conceptuel qui permettront un meilleur cadrage du problème spécifique auquel la présente thèse cherche un résultat.

Ces réponses nous aideront à mieux ressortir nos préoccupations de recherche ainsi qu'à revisiter les concepts clefs à propos desquels se fondent nos questionnements. Cette démarche nous permettra ainsi de circonscrire dans l'optique de cette recherche, l'ensemble des notions importantes qui sont mises en évidence, et qui semblent, au vu de la littérature sur la question assez floues et multidimensionnelles.

C'est la raison pour laquelle, ce chapitre sera l'occasion de présenter dans un premier temps, et dans la perspective d'éclairer sur leurs limites, les principales approches de l'attractivité comme finalité de la promotion territoriale. En second lieu, le travail consistera à donner suivant notre optique un contenu aux concepts clefs qui fondent notre analyse avant de terminer sur les questionnements qui motivent notre curiosité.

2.1 Paradoxe des niveaux de perception de la promotion territoriale par les cibles

La promotion territoriale pilotée par les autorités locales et les agences créées à cet effet représente l'ensemble des signaux émis par ces derniers à l'environnement dans le but d'attirer des projets qu'ils soient sous forme d'implantation d'entreprises ou d'établissement de personnes. Cette définition fait

ressortir quelques aspects du concept dont l'analyse permet de capter un certain flou. Il est question des signaux émis, de l'environnement, de projets attirés et des personnes concernées.

Le signal est une information qui part d'un émetteur vers un récepteur dans la perspective de l'aider à la prise d'une décision. Dans l'optique des entreprises comme des organisations non gouvernementales qui s'activent respectivement dans la promotion commerciale ou de sensibilisation, l'émetteur canalise l'information vers une ou des catégories de récepteurs bien identifiées. La multiplicité des émetteurs et l'hétérogénéité des récepteurs caractérisent les activités de promotion territoriale. Les indices des grandes organisations et ratios publiés par les statistiques étatiques, les informations tous azimuts, les retours d'information des visiteurs sont autant de signaux difficilement contrôlables et susceptibles de jouer sur les choix d'implantation ou de destination des cibles de la promotion territoriale.

Les actions entreprises par les responsables de telles politiques d'attraction territoriale sont destinées à un environnement large qui s'étale sur la planète tout entière dans la mesure où les entités ciblées et capables d'apporter une valeur ajoutée au territoire peuvent provenir de partout. Ce qui rend d'autant plus complexe leur identification, ainsi que la fixation de choix efficaces susceptibles de les atteindre. Le nom de ville que porte un avion, le festival organisé sur un territoire, la

communication sur un aéroport international, le discours d'un ambassadeur sont destinés à des environnements souvent très éloignés.

Suivant les cibles qui peuvent être des entreprises ou des individus, les projets attirés ont des motivations différentes dans la mesure où les facteurs qui peuvent amener une entreprise à fonder sa décision d'implantation ne sont pas ceux des touristes ou des résidents. Si les premiers mettent l'emphase sur les facteurs techniques, ce n'est pas le cas des seconds qui sont davantage axés sur le bien-être.

Autant pour l'environnement, les types de signaux que les cibles, l'ensemble des aspects dégagés dans la définition du concept de promotion territoriale montre combien les champs de perception des cibles sont larges. Dans le cadre d'une étude de perception classique, il est usuel d'interroger les clients. Par contre, ce travail semble plus complexe dans le cadre de la promotion territoriale en raison entre autres des questions portant sur le comment les atteindre, où les trouver et quel procédé suivre. Une transposition des méthodes classiques semble quasi-impossible au vu de l'importance du réceptif ainsi que la multiplicité des émetteurs et des environnements.

2.1.1 Démarche ciblée de promotion et hypertrophie territoriale

La nature des objectifs des agences de promotion territoriale qui sont chiffrés et précis les place dans une optique de ciblage²¹ semblable au marketing d'entreprise et se fait dans le respect scrupuleux de la démarche stratégique qui consiste à évaluer les forces et les opportunités du territoire et à les utiliser afin de persuader leurs interlocuteurs. Ce qui les amène à concentrer toute leur stratégie sur leurs cibles. Les agences de promotion des investissements, des exportations et du tourisme développent dans cette rubrique des politiques bien ciblées pour lesquelles les résultats sont évalués à l'aide des flux rentrants dans chaque catégorie. La difficulté majeure observable au niveau global se situe dans la porosité des frontières entre les missions de ces différentes organisations. Ainsi, la localisation résidentielle, de congrès ou touristique n'est plus la chasse gardée des agences de promotion touristique et constitue de plus en plus une composante essentielle des facteurs de localisation de firmes²². De même, le choix d'implantation de l'exportateur de produits locaux est fortement tributaire de la structure locale du système de production qui détermine la valeur du produit à l'export²³.

²¹ C'est le fait de concentrer sa stratégie de promotion sur le segment qui intéresse les autorités ou organisations intéressées par une telle démarche.

²² Voir les développements dans le chapitre 5, sur le cas de l'A.D.E.R.L.Y. à qui les stratégies d'attraction des investisseurs étrangers mènent vers une prise en charge de l'attractivité résidentiel en s'occupant aussi de l'impatriation, les inscriptions des enfants des cibles etc.

²³ Voir la thèse d'Echkoundi (1990), relatée au chapitre 1.

2.1.2 Champ sous-dimensionné de la promotion de sites d'attraction

L'organisation autour d'un site de la promotion territoriale est très répandue et semble dans la majorité des pays être davantage la préoccupation des acteurs concernés qui la plupart du temps s'organisent et activent réseaux et canaux de communication susceptibles de leur apporter une meilleure attractivité économique. Cependant, ces sites qui peuvent être des clusters, ou des sites dédiés (modèle lyonnais, ou des pôles de compétitivité) peuvent être soumis à une concurrence interne en raison du fait que pour les territoires relativement grands, leur prolifération sur le même espace n'est pas forcément synonyme d'exclusivité de chacun d'entre eux dans leurs offres territoriales.

2.1.3 Optimalité du cadrage de la promotion de masse.

Elle touche l'ensemble des signaux positifs émis par les acteurs du territoire envers un environnement dont les frontières dépassent largement le cadre local. En provenance de plusieurs émetteurs, cette forme de promotion que nous avons désignée par la tonalité du territoire²⁴ semble être l'approche la plus adaptée face à la nature multidimensionnelle de ce dernier [le territoire]²⁵. L'effort de promotion provient dans cette rubrique de deux grands ensembles. D'une part, il est question des entités identifiables telles que les autorités locales et d'autre part, il s'agit de

²⁴ Voir le chapitre 5 dans lequel nous avons développé les quatre « T » du mix marketing territorial.

²⁵ Voir la représentation du territoire.

l'ensemble des événements et occasion, qui ne sont pas forcément commandités ou provoqués par les premières et qui sont susceptibles d'apporter une valeur ajoutée à la région par le biais d'une implantation durable. Au regard de cette catégorisation, il est évident que le premier groupe représente non seulement la part la plus importante, mesurable et pour laquelle rares sont les études empiriques qui montrent la significativité de l'effet sur l'attractivité régionale de l'ensemble des cibles. La bonne nouvelle est que pour bon nombre de régions, les investissements les plus importants proviennent des communes et communautés urbaines qui, soit prennent en charge la promotion, soit financent ou subventionnent de manière très significative des agences dédiées exclusivement à cette tâche. C'est le cas pour les agglomérations de Saguenay et de Lyon.

2.2 Juxtapositions, pluralité et contrariétés des approches

L'importance des questionnements spécifiques, à partir d'instruments utilisés par les agences et autorités locales dans leur activité de promotion territoriale, est justifiée par la pluralité de ces derniers [les instruments], qui sont tributaires des objectifs et priorités posés en fonction des sites. Si par exemple nous prenons le cas de Mbour, on voit que l'insistance est faite sur la résidence, ensuite le tourisme et l'investissement en dernier. À Saguenay, la localisation résidentielle de longue durée est de mise alors qu'à Lyon, les investisseurs arrivent en tête des priorités dans la promotion territoriale.

Les trois sites partagent cependant un objectif commun qui est la recherche d'une plus grande attractivité de leurs territoires. Une comparaison est davantage pertinente lorsqu'elle se fait sur la base d'appréciation de critères communs. Donc, qui font appel à des questions transversales qu'on pourra poser à l'ensemble des entités ciblées²⁶. Du point de vue empirique, l'approche de Morisset (2003) part de l'hypothèse que les agences de promotion optimisaient leur utilité et donc utilisaient leurs ressources de manière efficace par rapport à leurs objectifs et toutes les contraintes budgétaires qui leur sont posées tout en maximisant l'efficacité allocative. Il a montré suivant une coupe instantanée, le lien qui existe entre l'effort à travers le budget alloué à la promotion, et le niveau des recettes que nous assimilons à l'attractivité.

Une approche semblable, portant sur des séries chronologiques et sur une trentaine d'années serait aussi adaptée à une telle conceptualisation du phénomène et aurait l'avantage d'une plus grande exhaustivité dans l'appréciation de l'attractivité du territoire.

Une bonne compréhension des problèmes observés autour des thématiques d'attractivité et de promotion demande au préalable de faire un petit tour des multiples approches du concept²⁷. Une présentation de ces dernières est proposée par

²⁶ Rappelons encore qu'il ne s'agit ici ni d'une approche méso, ni micro mais plutôt macroterritoriale.

²⁷ À côté des approches qui seront développées ici, il en existe d'autres qui présentent des différenciations entre les approches de l'attractivité à court et à

Fabrice Hatem (2004 : 235), Friboulet (2010) concernant l'attractivité des investissements internationalement mobiles et peut être élargie à l'ensemble des cibles des politiques promotionnelles administrées par les autorités ou agences.

2.2.1 Approche territoriale de l'attractivité

Dans cette approche, le territoire d'analyse constitue le principal critère de cadrage des différentes unités à travers la littérature. Il s'agit des niveaux sectoriel, ciblé, ou global.

2.2.1.1 L'approche sectorielle de l'attractivité

L'expansion du champ d'intervention des autorités locales dans sa quête d'attraction territoriale fait de plus en plus passer pour une myopie économique l'épithète « territoriale » de l'attractivité lorsqu'on parle de cluster ou de compétitivité de filières. En effet, le caractère peu exhaustif de l'approche sectorielle explique qu'elle exclut d'office des dimensions qui s'avèrent aujourd'hui centrales pour qualifier ce rôle des autorités. L'approche sectorielle ou mésoéconomique est donc une analyse de l'attractivité qui a pour cadre les filières ou catégories organisationnelles. C'est un niveau dans lequel nous avons constaté que l'attractivité s'approprie dans son jargon de termes de la physique tels que « villes-aimants »,

long terme, de même que les approches statique et dynamique, les approches photographiques et les approches en termes de capacité. Pour de plus amples développements, nous recommandons de se reporter à l'article de Friboulet (2010).

« effets de gravitation », « centre » pour caractériser cette capacité des territoires à entraîner et retenir des activités et des entreprises. À côté des développements de Benko sur les villes aimants, l'approche mésoéconomique, approfondie par Ohmae (1995) et Porter (1990), illustre bien ce constat.

Elle se focalise sur la propension des autorités du territoire à y édifier des pôles de compétitivité ou clusters, c'est-à-dire des regroupements de compétences complémentaires et efficacement coordonnées, qui expliquent la construction simultanée d'un avantage compétitif pour le territoire et pour des firmes qui s'y sont développées (Hatem, 2004 : 235). Ces thèses appuient leur argumentaire sur l'exploration de l'offre territoriale à travers ses dotations de ressources, les économies externes avec leur capacité à offrir des avantages additionnels liés à la localisation. Suivant ce principe, la diversité des activités qui s'établissent dans une région est de nature à renforcer la capacité du territoire à en attirer d'autres dans la mesure où les cibles trouveraient soit leurs intrants, leur marché, ou les services auxquels elles aspirent sur place.

Les difficultés les plus notoires sont moins observées dans leur compréhension et leur reconnaissance que dans leur évaluation. En effet, aussi surprenante que cela puisse être, la forte présence dans la littérature de théories sur les externalités ainsi que les effets d'agglomération laissent entier le problème de leur mesurabilité malgré l'existence d'approximations qui utilisent la forte

sensibilité des coûts de transport unitaires aux économies d'échelle et l'accès aux communications sur larges bandes comme valeurs estimatives²⁸.

En outre, dans le cas de l'analyse mésoéconomique, comme le décrivent certains auteurs au niveau sectoriel ou pour des technologies particulières, de telles études seront focalisées sur l'offre locale avec peu d'éléments de comparaison par rapport aux territoires concurrents.

2.2.1.2 L'approche globale de l'attractivité

Dans l'état actuel de l'ensemble des dispositions d'amélioration de l'attractivité territoriale entreprises par les autorités et agences de promotion, il est difficile de concevoir une approche non globale d'appréciation de telles politiques. Encore appelée approche macroéconomique, elle est faite à une échelle qui prend en compte l'ensemble du territoire à l'étude. Attirer les investissements étrangers, les nouveaux résidents ou les touristes demande tout d'abord de se situer par rapport au cadre de l'étude qui porte la plupart du temps sur des pays. Les thèses de Porter (1993) et Krugman (2004) sont certes opposées pour ce qui concerne la problématique de l'avantage comparatif territorial, mais il reste que tous les deux traitent essentiellement de la question à un niveau macroterritorial. Une nette spécification entre les différents niveaux dans lesquels l'analyse devrait s'observer ainsi qu'un des aspects qui apparaît souvent dans la littérature est présenté par

²⁸ Dans le cadre de cette recherche empirique de données, ce sont des données utilisées pour faire une approximation d'une autre variable.

Hatem (2005, 2) qui, bien que critiquable sur le caractère réduit de son champ d'études qui se limite à une seule variable expliquée, a eu le mérite de les ressortir.

Le benchmarking²⁹ à partir des indicateurs macroéconomiques relève du marketing territorial. Ces signaux sont émis par des tierces organisations désireuses de fournir une lisibilité sur les réalités des pays pour faciliter les choix et limiter les risques des cibles, qu'ils soient payants ou gratuits. Ainsi, la critique formulée à l'endroit d'une telle position est aussi valable au niveau territorial que national. Sur le terrain, il existe autant d'agences de promotion territoriale consacrées à des régions bien spécifiques que d'organisations qui se concentrent sur l'attractivité au niveau national³⁰.

En outre, il est question dans une dynamique plus opérationnelle d'une approche qui, selon Mucchielli (1992), Hatem (2004), Lagnel (1998), est observée dans une dynamique d'identification et de classement des territoires en fonction des principaux critères de localisation utilisés par les firmes. Ces données peuvent provenir d'agrégats macroéconomiques, de données économétriques, d'enquêtes auprès des firmes (Confidence Index de AT Kearney; KPMG, 2001; Doing-Business, I.D.H., Corruption perception Index etc.). La plupart des méthodes

²⁹ Voir infra pour la définition, au chapitre 1.

³⁰ C'est souvent le cas dans les pays en développement qui ne disposent pas suffisamment de fonds au niveau local pour prendre en charge ce problème d'attractivité. Ainsi, des agences de promotion nationale sont mises en place pour s'en occuper de manière centralisée. Ce qui d'ailleurs dans la plupart des cas en réduit l'efficacité.

évaluatives utilisent à ce niveau comme variables expliquées les flux centripètes d'IDE. De telles méthodes bien qu'ayant le mérite de s'appuyer sur des données empiriques de terrain, ne cadrent pas avec les réalités hétérogènes des territoires aux niveaux mésoéconomique comme microéconomiques.

2.2.1.3 L'approche ciblée de l'attractivité

Les débats sur l'attractivité économique insistent sur sa prééminence au niveau microéconomique ou entrepreneurial. C'est l'entreprise d'abord qui est analysée dans des procédures de choix anomaux et l'économie ensuite. L'approche ciblée porte ainsi sur un investisseur précis, ou des cibles bien identifiées. En raison des difficultés souvent liées à une appréhension opérationnelle des territoires et liées à son cadrage optimal, une telle approche trouve toute sa pertinence. Elle porte sur une étude détaillée ou comparative des facteurs concurrentiels inhérents à un projet d'investissement internationalement mobile (Hatem 2004 : 237).

Dans cette approche, au-delà de la simple mise en concurrence de territoires, la réflexion est faite dans le sens de permettre des comparaisons entre des projets à travers tous les déterminants essentiels de leurs réalisations (intrants, main d'œuvre, concentrations, business plan, etc.) dans la perspective d'un choix judicieux d'implantation. La méthode de base d'une telle approche est l'utilisation de *business plan*, et d'approches par scénarios dans la perspective de faire la comparaison entre plusieurs sites.

L'attractivité revient souvent dans les modèles de gestion des entreprises à travers les modèles de portefeuille, les matrices d'analyse stratégiques, les théories de cycles. C'est d'ailleurs à ce niveau qu'on perçoit la forte corrélation entre la croissance et l'attractivité. Dans le cycle du produit au sens de Vernon (1970), la croissance attire fortement la concurrence qui réduit le rythme d'évolution de l'entreprise et l'entraîne en phase de maturité. C'est le cas avec les matrices de B.C.G. (Boston Consulting Group), d'A.D.L. (Arthur Doo Little), de Mc Kinsey³¹. Ce qui retient le plus l'attention dans de tels modèles est leur préoccupation opérationnelle qui est de fournir des variables mesurables susceptibles de constituer des valeurs estimatives de l'attractivité.

Même si cette approche a l'avantage de permettre de dresser un état réaliste de la compétitivité d'un site pour un type de projet donné, elle n'est pas moins problématique dans la recherche de données comparatives ou de généralisation des résultats obtenus.

³¹ Il est question d'un ensemble d'outils qui tentent d'expliquer la situation générale du portefeuille d'activités d'une organisation au niveau microéconomique ou d'un territoire au niveau macroéconomique. Ces modèles dérivés sur la base de deux critères à savoir : la place de chaque activité dans l'échiquier global et la croissance des différentes activités ont une spécificité commune. Elle consiste à lier l'attractivité des entrants à la forte croissance des secteurs d'activités considérés.

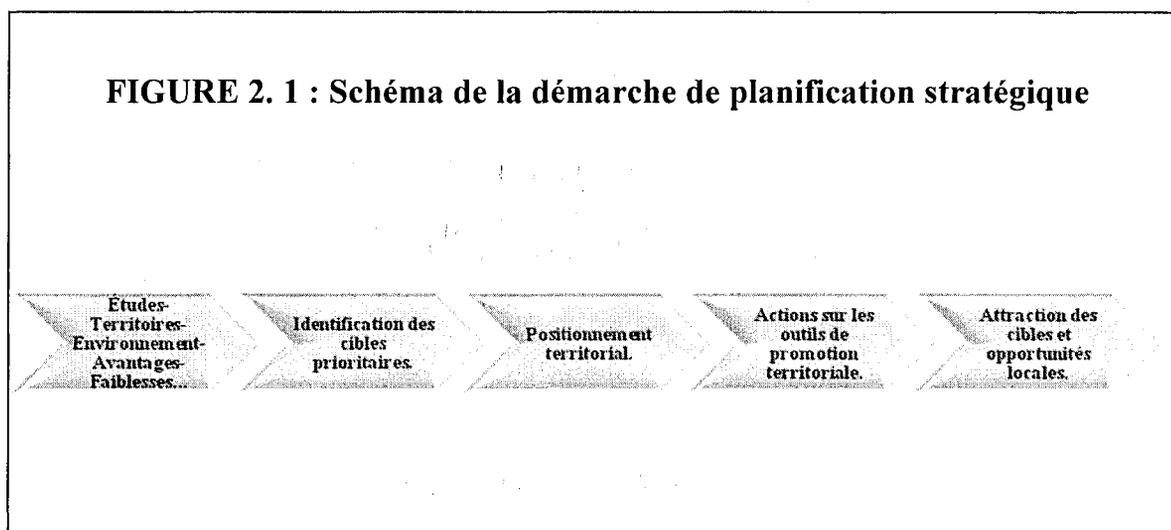
2.2.2 Choix problématique du niveau de perception de l'attractivité

Les problèmes liés à la mesurabilité de l'attractivité recourent ceux observés en général dans les tentatives d'évaluation de concepts théoriques au niveau empirique. Ils peuvent être scindés en deux catégories. La première concerne la fiabilité des informations recueillies en raison de leur non-exhaustivité, leur indisponibilité, la fiabilité des sources, leur pertinence en raison souvent de l'inadaptation des découpages territoriaux corrélativement aux problématiques de recherches. La seconde est l'offre des consultants qui dépend plus des demandes des commanditaires de leurs études, de préoccupations spécifiques qui justifient grandement leur hétérogénéité ainsi que leur caractère orienté.

En effet, la mercatique territoriale reconduit un des principes fondamentaux de l'attractivité qu'est la « démarche » qui est un processus mis en œuvre dans la perspective d'atteindre un objectif. Et cette démarche est entreprise par l'entité même qui veut de cette attractivité (Gollain, 2008; Hatem, 2005). Il appartient à l'administration publique ou à l'agence de promotion des investissements de la prendre en charge. C'est la différence fondamentale qu'apporte le marketing territorial.

Les indicateurs d'attractivité existants au niveau secondaire ne sont que des signaux que ces dernières doivent prendre en compte dans le cadre de leur diagnostic. C'est-à-dire dans la première étape de la démarche. Le plus important ici

est l'activité qui consiste pour des institutions à entreprendre des actions qui partent de l'analyse de tous les signaux, y compris l'environnement, les programmes de lutte contre la pauvreté comme tous les indicateurs de la place et par la suite de définir une stratégie qui permette de faire évoluer les choses vers un positionnement désiré qui favorise l'attractivité. Ainsi, l'analyse des indicateurs qui lui sont associés est au début du processus alors que l'attractivité est à la fin du processus de planification stratégique (voir figure 1.2).



Source : Diallo I., (2011), inspiré du schéma classique de planification mercatique.

Pour plus d'exhaustivité, quelques aspects nous permettent davantage de montrer les manquements qui consisteraient à se limiter à cette seule stratification des dimensions de l'attractivité. Les indicateurs internationaux fournis aux niveaux macroéconomiques constituent un moyen assez instructif de mettre la lumière sur le

problème d'approche qui nous facilitera la proposition d'un deuxième niveau de spécification.

En effet, au niveau macroéconomique, il n'existe pas moins d'une quinzaine de publications à travers le monde sur les indicateurs d'attractivité des pays (Hatem 2007, 251), ou de comparaison entre ces derniers et des indicateurs qui se comptent par dizaines selon les organismes concernés. Il peut s'agir des cabinets ou des organisations internationales qui s'intéressent à la fourniture d'indicateurs susceptibles de faciliter la prise de décision des firmes dans la quête de sites intéressants ou de territoires rentables. Cette donnée ne règle pas pour autant le problème de l'évaluation à cette échelle de l'attractivité, car les différents indicateurs la prennent en compte à des degrés très divers. Certains d'entre eux ont été mis sur pied, plus pour l'incitation à l'attractivité que sa mesure même³², alors que d'autres cherchent à mesurer le développement avec une prise en compte des transformations sociales, économiques et humaines. Cependant, même si au départ de tels indicateurs n'étaient pas préoccupés par cette dernière, ils ne demeurent pas moins utiles pour les investisseurs dans leur quête d'information pour un choix judicieux du territoire d'accueil.

³² Voir développement sur le Doing-business.

2.2.2.1 Un cadrage inapproprié d'indicateurs d'attractivité

Certains indicateurs ont été pensés dans le souci d'évaluer le niveau d'attractivité d'un pays ou d'un territoire. Parmi ces derniers nous pouvons en citer quelques-uns. D'abord, nous pouvons citer les indicateurs de la World Investment Report³³ (W.I.R.) que la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement (U.N.C.T.A.D.) publie dans son rapport annuel. Il s'agit essentiellement du F.D.I.-index publié par le même organe qui regroupe une dizaine d'indicateurs et du F.D.I.-Performance-Index publié dans le même rapport et qui détermine sur une moyenne de trois ans le rapport entre le flux d'I.D.E. enregistré et le produit intérieur brut. En dehors de leur caractère restrictif, ces indicateurs ont le mérite de partir de données sur les flux réels entrants de la cible concernée.

Ensuite, nous pouvons relever la Confidence-Index ou indice de confiance de AT-Keaney qui fournit la perception des pays par les firmes à la suite d'enquêtes réalisées auprès de ces dernières.

Enfin, il existe le Doing-business, publié par la Banque mondiale, qui classe les pays suivant l'importance de leurs réformes dites positives, la facilité de faire des affaires ou un commerce inter-frontalier. Cet indicateur se préoccupe plus de l'incitation ou de l'attractivité évaluée ex-ante que de l'évaluation de son niveau réel

³³ Le World Investment Report est un rapport publié par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (C.N.U.C.E.D./U.N.C.T.A.D.). Il analyse ainsi l'évolution de l'investissement direct étranger (I.D.E.).

(voir encadré 1) contrairement aux indicateurs du WIR avec les F.D.I.-index. Par contre, ces derniers restent restrictifs car portant sur une seule cible.³⁴

Ces indicateurs sont évalués sur la base de la confiance des investisseurs, des niveaux d'investissements ou des réformes faites dans le sens de promouvoir les investissements. Les multiples autres facteurs constitutifs du territoire ne sont pas intégrés de même que la nature consolidée des apports de l'ensemble des cibles des politiques d'attractivité.

2.2.2.2 Accommodation abusive des signaux d'attractivité

Les signaux utilisés pour observer le niveau d'attractivité des territoires sont souvent impropres à l'appréciation de l'attractivité territoriale. Certains indicateurs, autres que ceux précités, bien que non préoccupés directement par la problématique ou créés à cet effet, peuvent servir au niveau macroéconomique d'indice d'attractivité. Quelques-uns d'entre eux retiennent notre attention. Nous en présentons deux dans la perspective d'éclairer sur leurs limites et leur sous-efficacité par rapport à la différenciation que nous comptons proposer, tout en soulignant que les nuances soulevées peuvent être généralisées aux autres indicateurs.

L'I.D.H. (indice du développement humain) est une moyenne non pondérée calculée sur la base de trois critères que sont le taux d'alphabétisation, le niveau des revenus et l'espérance de vie des populations au niveau national. Il fait l'objet d'un

³⁴ Source : <http://benoit.granger.micfin.eu/tag/Doing%20business>, (consultée le 17-05-2009).

classement des pays au niveau mondial. Cet indicateur permet d'avoir une idée par rapport aux critères choisis entre les pays. Un tel classement répond plus à une préoccupation d'évaluation ou d'approximation du « développement » plutôt que de l'attractivité, bien qu'il soit susceptible d'être consulté par les cibles (investisseurs, hommes d'affaires, congressistes) dans leur prise de décision. C'est aussi le cas de l'Innovation index et de la Corruption Perception Index.

Encadré : Signaux d'attractivité et efficacité économique

• *Doing-Business et attractivité économique*

Pour avoir une idée de l'efficacité des réformes ou leur capacité à favoriser une augmentation des richesses, nous avons sélectionné les pays qui se sont le mieux positionnés par rapport à cet indicateur en 2007 et nous les avons classés dans l'ordre décroissant avant de vérifier la véracité du lien avec la variation des richesses. Pour ce faire le coefficient de corrélation entre les deux rangs obtenus est calculé.

<i>Les dix premiers réformateurs</i>	<i>Classement 2006</i>	<i>Croissance 2007</i>	<i>Classement</i>
<i>Égypte</i>	<i>1</i>	<i>7,1%</i>	<i>3</i>
<i>Croatie</i>	<i>2</i>	<i>5,6%</i>	<i>9</i>
<i>Ghana</i>	<i>3</i>	<i>6%</i>	<i>8</i>
<i>Macédoine</i>	<i>4</i>	<i>6,8%</i>	<i>4</i>
<i>Géorgie</i>	<i>5</i>	<i>12%</i>	<i>1</i>
<i>Colombie</i>	<i>6</i>	<i>6,5%</i>	<i>5</i>
<i>Arabie Saoudite</i>	<i>7</i>	<i>4,7%</i>	<i>10</i>
<i>Kenya</i>	<i>8</i>	<i>6,3%</i>	<i>6</i>
<i>Chine</i>	<i>9</i>	<i>11,4%</i>	<i>2</i>
<i>Bulgarie</i>	<i>10</i>	<i>6,1%</i>	<i>7</i>
<i>Coefficients de corrélations</i>		<i>0,16</i>	<i>-0,006</i>

Source : Auteur, à partir des données disponibles sur les sites des ces différents pays (sites consultés le 21 Août 2009).

Encadré (suite)

- *I.D.H. et efficacité économique*

Une démarche analogue a été adoptée, mais cette fois-ci concernant l'IDH (indice du développement humain).

<i>PAYS</i>	<i>I.D.H. 2006</i>	<i>Croissance</i>
<i>Égypte</i>	<i>0,642</i>	<i>7,1%</i>
<i>Croatie</i>	<i>0,809</i>	<i>5,6%</i>
<i>Ghana</i>	<i>0,548</i>	<i>6%</i>
<i>Macédoine</i>	<i>0,772</i>	<i>6,8%</i>
<i>Géorgie</i>	<i>0,748</i>	<i>12%</i>
<i>Colombie</i>	<i>0,772</i>	<i>6,5%</i>
<i>Arabie Saoudite</i>	<i>0,759</i>	<i>4,7%</i>
<i>Kenya</i>	<i>0,513</i>	<i>6,3%</i>
<i>Chine</i>	<i>0,726</i>	<i>11,4%</i>
<i>Bulgarie</i>	<i>0,779</i>	<i>6,1%</i>
<i>Corrélation</i>		<i>0,09</i>

Source : Auteur, à partir des données disponibles sur les sites des ces différents pays.

À la lecture des résultats obtenus avec ces deux tableaux, il apparaît une inexistence totale de lien entre d'une part ces classements fournis sur la base des ces indicateurs et d'autre part, la dynamique relative des économies de ces pays. Cette réponse apportée sur l'efficacité de ces indices n'est pas définitive, car ils peuvent rester pertinents dans d'autres cadres d'analyse.

Les indices précitées dans l'encadré, bien que très usités et aussi médiatisés surtout dans les pays en développement, restent limités par leur caractère global (agrégés), le défaut d'actualisation, leur coût et leur non exhaustivité. D'où la nécessité de ne pas perdre de vue la démarche ainsi que l'étape dans laquelle ces informations doivent figurer dans le marketing stratégique territorial.

2.2.2.3 L'attractivité territoriale : signaux ou performances

Les ratios ou indicateurs qui peuvent renseigner sur les efforts d'attractivité ou son niveau (contrairement à l'idée de Hatem selon qui ce sont des indicateurs d'attractivité), sont mal perçus ou non compris dans certains pays³⁵. En effet, il semble incohérent au même moment où l'on se bat pour figurer parmi les pays les mieux classés du point de vue « Doing-business », de se battre pour être éligible aux programmes P.P.T.E.³⁶. Certes le fait de bénéficier des P.P.T.E. ne constitue pas un ratio d'attractivité, mais en termes de perception, il peut avoir autant d'effet négatif sur l'image du pays ou de la région que peut donner une image positive le fait d'être bien classé au Doing-business.

Par ailleurs, pour simplifier les mesures de l'attractivité, il existe cinq variables qui permettent de l'expliquer (Friboulet, 2010). Il s'agit essentiellement de

³⁵ C'est le cas en général dans les pays en développement.

la taille du marché de la région, du nombre d'entreprises en place, des coûts du travail et du capital dans le cas d'une intégration des mesures fiscales incitatives, de la qualité des infrastructures publiques et du capital humain. En résumé, ce sont les facteurs essentiels dont le territoire peut se doter pour attirer les investisseurs. Ce que nous pouvons ajouter, c'est que de manière globale, cette liste est assez restrictive. Pour un territoire qui met en exergue une stratégie d'attractivité territoriale, de marque ou de promotion territoriale (qui sont souvent non tangibles), une réussite peut constituer un facteur d'attractivité tributaire de la gestion locale. La prééminence de ces facteurs liés à la gestion des autorités locales permet dans une approche plus exhaustive d'intégrer l'aspect multidimensionnel des cibles qui au-delà des entreprises concerne aussi les personnes avec des objectifs différents.

2.2.2.4 Défaut d'indicateurs macroterritoriaux et aval³⁷

À la lecture des développements théoriques et empiriques, on s'aperçoit qu'il n'existe pas d'indicateurs effectifs d'attractivité identifiés, et exhaustifs sur un site ou cadre régional évalué sur la base de variables en aval. En effet, on n'est pas attractif parce qu'on est premier sur le classement Doing-business, I.D.H. ou autre. L'expérience a montré que beaucoup de pays qui étaient parmi les mieux classés au départ avec la publication de ces indices n'ont pas été plus dynamiques en termes d'accroissement des richesses ou de développement que les pays qui ne l'ont pas

³⁷ Attractivité territoriale observée sur la base des performances du territoire. Voir la section correspondante (infra, p. 81).

été. Par contre, on est attractif parce que l'intérêt effectif du marché cible croît. Celui-ci peut être évalué à partir des agrégats locaux (P.I.B. local, taxes foncières locales, populations locales, etc.), des flux centripètes observés et non espérés. Toutes les actions qu'entreprend un pays comme tous les indicateurs publiés pour l'attractivité territoriale n'expliquent en rien l'attractivité si les touristes n'y vont pas, si les consommateurs étrangers ne veulent pas de leurs produits, si les investisseurs étrangers ne viennent pas s'y installer, ou si les grands événements ne s'y passent pas. L'indicateur du F.D.I., bien que restreint, semble s'efforcer d'intégrer cette préoccupation au niveau macroéconomique.

Étant un ratio des flux entrants d'I.D.E., cet indicateur est axé sur la variation d'un agrégat du marché cible. En plus d'être un « agrégat », c'est-à-dire très généraliste, il reste non exhaustif et ne prend pas en compte les autres entités du marché cible.

Les analyses qui mettent au premier plan le champ et qui écartent la territorialité fournissent des éléments pour le moins transversaux qui s'observent à tous les niveaux. En effet, autant du point de vue macro, méso que micro, les travaux statistiques peuvent être utilisés, les études de synthèses basées sur l'analyse de l'offre territoriale sont présentes de même que l'utilisation de projets bien ciblés.

En outre, l'évaluation de l'attractivité en aval retranscrit la différence qui existe entre les stratégies d'enracinés et de voltigeurs (Berho P., 2002). Le premier

consiste à faire une analyse de terrain appropriée pour le besoin de faire un choix qui soit théoriquement le plus judicieux possible et le second correspond à se fier aux erreurs antérieures observées après avoir fait un choix d'implantation ou d'investissement.

Dans la plupart des cas, les choix d'implantation, en nous fiant aux écrits scientifiques ainsi qu'aux indicateurs d'attractivité existants nous nous rapprochons plus de la stratégie des enracinés que des stratégies des voltigeurs qui ont l'avantage de donner une information plus proche de la préoccupation d'évaluation de l'attractivité, car portant sur des faits empiriques et donc réels. C'est la raison pour laquelle la stratification axée sur une base territoriale nous semble limitée et nous amène à en proposer une en sus de la première.

2.2.3 Approches en fonction du niveau d'analyse

Il est question de deux niveaux d'analyse de l'attractivité qui traduisent pour le premier le décèlement des facteurs d'attractivité dans une démarche descriptive et un second niveau où elle est examinée suivant une étude des flux réels observés. Le premier est théorique et assez répandu alors que le second est davantage pratique.

2.2.3.1 L'attractivité amont

Elle est observée a priori ou ex ante par rapport au choix des entités ciblées. Elle est ainsi basée sur une définition de l'attractivité à partir d'une observation des

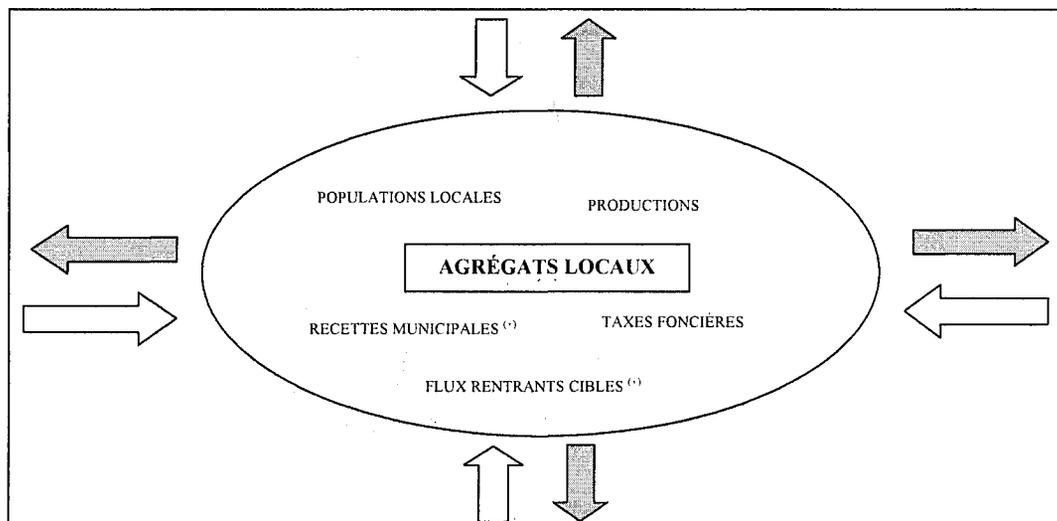
avantages du territoire ou des observations d'indicateurs ou de signaux. Qu'ils soient globaux ou ciblés, ces derniers (sites, symboles, monuments, etc.) ou les cadres encouragés par une politique de développement local (clusters, systèmes productifs locaux, infrastructures) et pouvant être source d'attraction y sont étudiés. Elle est ainsi observée en amont au niveau macroéconomique. Quelques exemples peuvent être cités, avec l'indice du développement humain (I.D.H.), le Doing-business de la banque mondiale, l'Innovation Index de la commission européenne, la Competitive index et la Business competitive index du forum économique mondiale (W.E.F.). Au niveau mésoéconomique c'est le cas de l'Indice de site du classement au patrimoine mondial de l'U.N.E.S.C.O. Au niveau microéconomique des études secondaires concentrées sur le Business plan, le processus décisionnel des projets porte aussi sur des approches amont de l'attractivité.

2.2.3.2 L'attractivité aval

Elle est définie à partir de l'observation d'une variation d'un indicateur de dimension au niveau local ou d'une variation de flux entrants ou centripètes de flux entrants de cibles sur le territoire. La croissance économique ou la variation d'un agrégat de dimension, ou des flux centripètes importants attestent d'une attractivité réelle observée à la fin d'un processus réussi d'intervention. Quelques indicateurs internationaux s'en inspirent.

En guise d'exemples, elle est observée ex post au niveau macroéconomique avec, le F.D.I. performance index du World Investment Report, les flux d'investissements. Au niveau microéconomique les facteurs d'internationalisation d'une firme sont autant de types d'études proposées dans la perspective de comprendre le niveau d'attractivité d'un pays. Cette logique est renforcée dans la littérature par les approches microéconomiques d'évaluation de l'attractivité observables dans les sciences de gestion avec le cycle du produit (la croissance du marché), les analyses matricielles du B.C.G., de Mc Kinsey, d'Arthur Doo Little (la croissance ou l'attrait) pour étudier la dynamique stratégique de la firme. En intégrant la dimension spatiale dans les modèles d'équilibre économique, l'école de la nouvelle géographie économique a intégré parmi les facteurs de localisation des agents, les forces centripètes et centrifuges. Une telle approche a la vertu de conforter l'idée de la pertinence de l'évaluation de l'attractivité sur la base des flux observés en aval.

FIGURE 2. 2 : Schéma attractivité aval



Source : Diallo I., (2012)

Les différentes variables ne sont pas cependant d'égales valeurs dans l'appréciation de l'attractivité territoriale a posteriori. Une des caractéristiques des indicateurs d'attractivité, au-delà de leur pluralité, est la multiplicité de leurs déterminants. Il peut s'agir d'indicateurs simples sous la forme d'une variable, d'un quotient, ou de leurs variations, ou d'indicateurs composites qui composent plusieurs indicateurs simples. Pour voir plus de développements sur l'essentiel des indicateurs publiés, l'article de Musson A. (2010) revient largement sur leurs contenus et motivations. Aussi, certains des indicateurs sont issus de données secondaires, alors que d'autres proviennent de données d'enquêtes ou même de combinaisons entre les deux. La remarque qui nous paraît la plus importante par

rapport aux implications est que l'attractivité externe peut s'observer à travers les agrégats locaux. Au niveau global, en considérant la définition du territoire retenue dans ce document, les agrégats locaux de dimension doivent s'améliorer empiriquement lorsque l'attractivité territoriale est observée.

C'est le cas de variables telles que la production locale, les recettes locales, les taxes foncières collectées, la population locale ou les flux totaux centripètes des entités cibles (nouveaux résidents, touristes, investisseurs, congressistes, exportateurs, affairistes, etc.). Mais, comme nous venons de le souligner, les agrégats sont d'inégale valeur au regard de leurs niveaux de qualité ainsi qu'à leur capacité à refléter un dimensionnement du territoire. Un reflet qui doit répondre au souci d'intégration de l'ensemble des composantes du territoire. Si par exemple nous considérons la production locale, à l'image du P.I.B. local³⁸, si bien sûr les données permettent de l'évaluer (somme des valeurs ajoutées des entreprises locales), une croissance refléterait moins une expansion territoriale qu'une croissance des recettes locales en générale, et des taxes foncières en particulier.

En effet, non seulement la variable concerne une seule entité cible, mais aussi, sur le plan quantitatif, les effets peuvent ne pas croître. Il suffirait aussi, que quelques unes d'entre elles voient leurs chiffres d'affaires augmenter pour que ce produit intérieur brute local augmente de manière conséquente. Ce qui ne serait pas

³⁸ Produit intérieur brut local.

recommandable, car cela ne refléterait nullement une amélioration quantitative de la masse de contribuables (exclusion de la population inactive ainsi que des jeunes). L'autre nuance que nous pouvons en tirer est la non-mécanicité qui existe entre les évolutions positives des flux rentrants et la croissance enregistrée au niveau local (Musson A., 2010). Cet argument étaye l'idée selon laquelle l'argument en termes d'effectifs d'entreprises qui rentrent dans le territoire ne peut primer sur le souci de territorialité dont l'intégrité caractérise notre approche. Elle conforte aussi le fait que, pour connaître réellement et de manière globale au niveau local, la finalité de l'attractivité sur le territoire, il est souvent plus pertinent de prendre un indicateur d'agrégat local. Maintenant, pour définir l'attractivité à l'égard d'un segment, l'approche peut différer.

En effet, les définitions de l'attractivité fournissent des indicateurs qui sont souvent données dans l'optique d'aider les entreprises dans la prise de décision. Elles sont souvent motivées par le souci de répondre à des préoccupations assez précises des entreprises ou cibles. Si par exemple l'entreprise désireuse de s'installer dans un paradis fiscal fait son choix, elle cherche un indicateur qui compare les niveaux de revenus à travers le monde. Si pour l'entreprise la part de marché est le principal facteur d'attrait, elle va s'intéresser aux indicateurs qui privilégient les comparaisons de marché entre les territoires. Les touristes vont peut-être pour les mêmes raisons s'intéresser aux classements entre villes ou pays dépendamment des

critères qui les intéressent et qu'ils observent à travers les indicateurs proposés, etc. Par conséquent, les indicateurs des institutions internationales ou des cabinets spécialisés sont élaborés et publiés dans le souci de répondre aux préoccupations des catégories cibles de l'attractivité, dans le cas où l'étude est neutre et transversale du point de vue territorial par rapport à toutes ces approches. Une politique dont le souci est moins d'attirer des investisseurs que de créer les conditions d'une plus grande attractivité du territoire dans son ensemble doit respecter l'impératif d'exhaustivité.

Eu égard à l'ensemble de ces contraintes, il est plus recommandé de privilégier les indicateurs globaux sur les flux rentrants par exemple, bien que ces derniers à défaut des premiers soient un bon indicateur au niveau aval. C'est-à-dire des flux réels observés sur le terrain.

En outre, les dimensions de l'analyse de l'attractivité territoriale peuvent être spécifiées à travers trois autres critères : l'approche en fonction des segments, l'approche descriptive et l'approche en fonction du champ.

La première part de l'idée selon laquelle tous les secteurs ou segments de l'offre territoriale ne sont pas d'égal attrait en terme de niveaux, mais aussi ne visent pas les mêmes publics. Ainsi, dans une perspective stratégique, cette approche appelle à l'identification et à la sélection des segments de marché, potentiels et prioritaires, sur la base de l'opportunité du segment, de son impact, de ses coûts

estimés de promotion et de prospection pour renforcer leur attrait (Hatem, 2004; Gollain, 2008). C'est une approche similaire de la démarche marketing classique³⁹.

La deuxième porte sur une approche descriptive qui s'inspire de la démarche de benchmarking en explorant à travers le monde, des expériences qui ont été concluantes ou pas et qui peuvent être source d'inspiration dans le pilotage du marketing stratégique territorial (Porter, 1990; Proulx, 2004; Meyronin, 2009; Kotler et al., 1993).

La troisième concerne les champs de l'attractivité qui peuvent être réduits (Morisset J., 2003; Hatem F., 2004) ou larges (Kotler et Al., 1993; Deffner Alex, 2006) comme le montre le tableau 2.1.

³⁹ Il est fait référence à la démarche habituelle en S.C.P. (segmentation-ciblage-positionnement).

TABLEAU 2. 1 : Champs et niveaux d'attractivité.

Approches	Amont	Aval
Macro	<ul style="list-style-type: none"> . <i>Les indicateurs nationaux (I.D.H., Doing-Business, ...).</i> . <i>Les classements mondiaux.</i> . <i>La documentation.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>Le F.D.I.</i> . <i>Les flux d'I.D.E.</i>
Méso	<ul style="list-style-type: none"> . <i>Clusters, Systèmes productifs locaux, pôles de compétitivité ou de compétence.</i> . <i>Forces et faiblesses du territoire.</i> 	
Micro	<ul style="list-style-type: none"> . <i>Les business plan (coûts d'intrants, main d'œuvre...).</i> . <i>Forces et faiblesses du territoire pour un projet donné.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>La croissance d'une activité.</i>

La multiplicité des approches montre qu'il existe des difficultés d'évaluation et de comparaison connaissant la pluralité des facteurs ainsi que des spécificités des territoires. On aperçoit ainsi un vide concernant les méthodes d'évaluation ou d'analyse qui s'inspire au niveau local de données tirées ex post. C'est-à-dire de flux réels rentrants.

Le problème majeur au plan pratique est une évaluation de ces concepts qui tiennent compte de facteurs qui changent en fonction des préoccupations de départ. Au niveau plus opérationnel, le souci d'attractivité territoriale apparaît dans chacune des rubriques.

2.3 L'attractivité territoriale, la nécessaire circonspection

Au vu de l'ensemble des approches fournies par la littérature, la conception du territoire est loin de faire l'unanimité. Cette polysémie est apparue de manière transversale et justifie la nécessité dans nos analyses de donner une priorité à sa définition ainsi qu'à ses contours. Ainsi, nous pouvons commencer par donner les éléments qui caractérisent un territoire après une des définitions classiques livrées par la littérature. En substance, il existe trois principales composantes du territoire (Friboulet, 2010 : 13). Il s'agit des composantes culturelle, matérielle, et politique.

La composante culturelle qui selon Braudel⁴⁰ (1979) retrace des aires différentes de celles définies par l'économique et les politiques et constitue des aires plus durables. C'est un élément qui est très important, bien que non intégré dans les modèles. Il peut être corroboré par le cas de la Turquie en ce qui a trait à son éventuelle entrée dans la zone euro.

La composante matérielle regroupe les équipements, l'architecture, la connectivité, l'accessibilité du territoire, les infrastructures économiques, les entreprises, les dynamiques de développement du pays, les dotations naturelles avec les bassins de ressources, les systèmes hydrauliques, etc.

Pour la dimension politique, il s'agit des institutions, organisations et stratégies développées par le territoire pour avoir un territoire capable d'enclencher une dynamique de développement. Elle intègre les forces traditionnelles politiques qui existent entre les territoires. L'absence des pays africains au conseil de sécurité, au G20 en est une illustration. Cette dimension est selon Friboulet, négligée. Cette étude n'est pas un cadre pour le confirmer ou l'infirmer, mais nous avons constaté que les deux dimensions citées en premier à savoir les aspects matériels et culturels sont assez présentes dans la détection des éléments de diagnostic qui entrent dans le processus de promotion territoriale.

⁴⁰ Cité par Friboulet (2010 : 13).

Eu égard aux aspects de domination que certains territoires ont sur d'autres au point d'amener des implications importantes en matière d'attractivité des territoires, cela peut autant handicaper la capacité de ces territoires à prendre en charges leurs problèmes d'attractivité, autant cette attractivité peut les aider à se départir de ce joug. En effet, lorsque le territoire dispose de gains en termes de développements qui peuvent provenir de partout, souvent même en développant sa stratégie, on ne sait pas d'où proviendra l'expansion. Ainsi, plus la stratégie porte ses effets et moins nous pouvons nous attendre à une dépendance monodirectionnelle ou vis-à-vis d'un seul territoire. C'est le cas de certains pays en Afrique tels que le Sénégal, le Ghana qui à travers les stratégies d'attractivité développées, ont vu leurs investissements étrangers et le nombre de résidents provenant de l'extérieur se développer avec des origines nettement diversifiées.

L'attractivité des entreprises diffère de l'attractivité des territoires. Cette nuance revient souvent dans la littérature à travers des argumentaires qui cherchent à mettre l'emphase sur les différences qui subsistent entre la compétitivité et l'attractivité. La première ayant de plus en plus tendance à céder son champ au second en raison de son opérationnalité et de sa capacité à intégrer dans son domaine des aspects qui dépassent le cadre de l'entreprise.

Ainsi, selon Krugman : «la compétitivité est un mot vide de sens lorsqu'elle est appliquée aux économies nationales. Et l'obsession de la compétitivité est à la fois erronée et dangereuse⁴¹. »

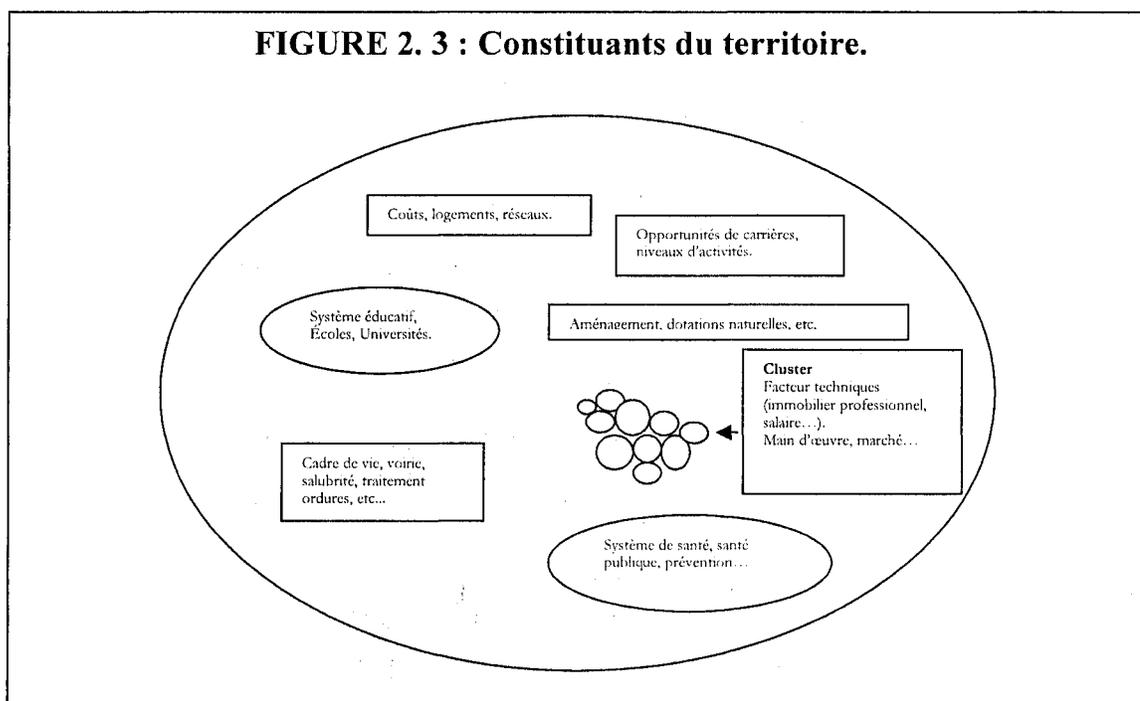
Traduit par l'auteur à partir de l'article de Krugman P. (1994)

Selon cet auteur, la compétitivité n'a aucun sens lorsqu'elle est appliquée à une économie nationale. Une telle position convoque la nécessité de faire une différenciation entre les approches entrepreneuriales et territoriales. Cette nuance revient avec les deux approches de l'attractivité qui sont relatées par la D.I.A.C.T. (délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires) et la D.A.T.A.R. (délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale) en France. Ce qu'il faut ajouter est que le plus souvent, il est plus question d'attractivité économique que territoriale. Pour autant que la territorialité n'est pas intégrée, nous pouvons nous limiter à parler d'attractivité économique même si celle-ci se dissocie de plus en plus difficilement de la territorialité et lorsque l'analyse se limite aux entreprises.

L'attractivité territoriale peut, par conséquent, être comprise comme étant la capacité du territoire prédéfini à attirer et à retenir les personnes, qu'elles soient physiques ou morales. Cependant, nous ne devons pas confondre attractivité

⁴¹ Krugman P. (1994): « So let's start telling the truth: competitiveness is a meaningless word when applied to national economies. And the obsession with competitiveness is both wrong and dangerous. »

territoriale et attractivité d'un sous-secteur du territoire. En effet, il ne peut sous cet angle y avoir d'attractivité territoriale que lorsqu'on a une approche macroterritoriale. Quand on parle d'attractivité territoriale, l'essentiel des éléments qui composent le territoire sont concernés, car il doit compter par exemple des établissements capables d'accueillir les enfants, trouver des services de santé de qualité susceptible de permettre aux individus de parer aux maladies évitables, parce qu'on y trouve un environnement sain dans lequel il est possible d'évoluer, l'électricité en continu, harmonie et bien être, etc, (voir figure 2.3).



Source : Diallo (2012)

Cet élargissement du champ de compréhension de l'attractivité est devenu incontournable. Si un territoire est attractif parce que la main-d'œuvre coûte moins

cher, il y a erreur dans la mesure où comme le soulignent beaucoup d'auteurs, si les entreprises sont attirées par le seul fait d'une main-d'œuvre bon marché, les effets inflationnistes en résultant pourraient occasionner une pression à la hausse des salaires qui pourraient s'approcher voire égaler ceux du site d'origine et susciter une relocalisation. Cette idée a été confortée par Echikoundi (1990 : 12) selon qui, au-delà des avantages qu'offre le territoire à l'entreprise, un effort de mise en place de lien solide avec le territoire doit être entrepris pour que le jour où les avantages initiaux seront perdus, ils retiennent les investisseurs sur le territoire.

Ainsi, les thèses développées avec les systèmes productifs locaux, les clusters mettent au premier plan les liens de complémentarité entre les différents acteurs. Aujourd'hui la tendance est qu'au-delà des entreprises se trouvent des personnes ou cadres qui se préoccupent de leur environnement. Le contexte actuel est marqué par le développement des biens d'information ainsi que par l'économie du savoir. Il s'est fait parallèlement au développement des clusters qui sont érigés un peu partout à travers le monde. Autant dans les pays développés que dans les pays en développement. Une des caractéristiques fondamentales de ces biens d'informations est qu'ils coûtent peu cher à être reproduits et transportés avec des supports comme les ordinateurs portables, les cd, les DVD, les mp3, clef USB, etc. Avec une personne qualifiée, cela prend un petit appareil pour expérimenter et travailler dans l'espace. Lorsque le cluster est mis en place dans un champ dominé par l'économie

du savoir ou de l'information, sans faire suivre les conditions qui permettent aux individus d'évoluer dans des conditions idoines dans l'environnement créé, les éléments de coûts deviennent insuffisants pour résoudre le problème de la pérennisation des entreprises.

Conclusion

Traditionnellement, les agences et bureaux de promotion territoriale qui ont foisonné à travers le monde avec plus de quatre cents unités interviennent dans la perspective d'attirer des unités variées avec une démarche de ciblage appropriée. Les unités ciblées sont ainsi des touristes, des nouveaux résidents, des exportateurs de produits locaux, des affairistes, des investisseurs internationalement mobiles, etc.

Leur vision offensive de l'attractivité les amène à se référer aux classements des localités, à la recension des forces faiblesses, aux opportunités et menaces des territoires (S.W.O.T.) dans la perspective d'œuvrer pour que leurs caractéristiques soient meilleures avec des avantages-coût plus convaincants pour attirer leurs cibles. C'est dans cette logique que s'inscrivent les démarches de l'A.D.E.R.L.Y., de la S.A.P.C.O. dont les actes posés sont souvent très explicites en termes de réalisation et d'objectifs atteints au fil des ans. Au niveau sectoriel, la D.A.T.A.R. en France, la technopole au Sénégal et d'autres cadres aménagés dans le but d'attirer des filières avec comme principal but la constitution de clusters sont gérés de manière à

surveiller leur productivité, leur niveau d'attractivité ou d'occupation avec la précision désirée.

Cependant, il se développe de plus en plus de communication territoriale globale qui utilise tous les instruments de la mercatique traditionnelle, à savoir la publicité territoriale, le mécénat, le marketing direct, la communication de marque territoriale, etc. Cette orientation en matière de promotion territoriale, est-elle source d'expansion ou d'attractivité au niveau macroterritorial ?

La mesure de l'impact d'une telle activité sur le développement macroterritorial semble complexe avec la multiplicité des signaux et les différences entre ces signaux. Au niveau macroéconomique, des indicateurs d'attractivité sont assez répandus et mettent en exergue des agrégats tels que le P.I.B./Habitant, l'I.D.H., les flux d'I.D.E., etc.

L'attractivité est un concept large qui emboîte celui de promotion territoriale qui ne peut être envisagée dans une perspective différente. Elle est comprise à travers ses champs d'observation qui peuvent être micro, méso ou global. Cependant, plusieurs limites ponctuent une telle stratification, à savoir l'inefficience des indicateurs généralement élaborés au niveau macroéconomique et qui se basent sur des agrégats globaux ou des classifications d'institutions internationales. Au niveau microéconomique, une forte présence de la notion est notée et est relativement davantage opérationnelle. Au niveau local et agrégé, bien que

soucieuses de leur opérationnalité, les analyses s'appesantissent sur les atouts des différentes cibles recherchées. Il est ainsi observé un manque notable d'études empiriques capables d'expliquer le lien qui peut exister entre l'effort de promotion et l'attractivité dans le champ de l'économie régionale.

CHAPITRE III

QUESTIONNEMENTS ET PRÉCISIONS CONCEPTUELLES

Au-delà de la recension de l'ensemble des problèmes qui constitue le fondement de nos questionnements, il est utile d'en tirer la quintessence dans la perspective de mieux circonscrire cette démarche dans le cadre d'une étude qui cherche à apporter une contribution empirique importante. C'est ainsi que le manque d'études qui s'appuient sur des données macroterritoriales et aval, les confusions observées entre le micro, le méso et le macroterritorial, de même que les différences observées entre l'attractivité appréciée sur la base des indices et celle qui est définie sur la base des performances, nous permettent de déboucher sur une problématisation qui met en exergue les préoccupations de notre analyse.

Ce chapitre est donc pour nous, l'occasion de présenter la principale question de notre recherche, de préciser la problématique ainsi que les hypothèses⁴². La présentation de ces différents éléments ne se fera pas sans, au préalable, la circonscription des concepts clefs auxquels les analyses font allusion.

⁴² Se référer à la sous-section sur les définitions des concepts (infra, p. 69).

3.1 Lien entre l'attractivité et la promotion macroterritoriale⁴³

Une évaluation critique de la littérature recensée et les questionnements soulevés ont amené à montrer quelques aspects préoccupants des réflexions inhérentes aux thèmes qui sont traités dans le cadre de notre thèse. Les limites retenues des développements théoriques sont nombreuses. La première est le manque de support économétrique au niveau régional qui intègre l'ensemble des éléments constitutifs du marché cible comme variables explicatives, à savoir les investissements directs étrangers, les revenus du tourisme, les gains générés par les nouveaux résidents, les revenus des exportations de produits locaux, l'expansion locale.

L'objectif des tentatives d'évaluation est de permettre une plus grande lisibilité de l'attractivité territoriale garante d'une meilleure définition par les autorités comme par les agences et cabinets, de stratégies ou de politiques susceptibles d'améliorer son niveau. Ce qui sous-entend la prééminence de la confiance que les entités visées doivent avoir par rapport à de tels signaux.

Or, l'essentiel des développements théoriques, comme des indicateurs élaborés au plan empirique, montre une faiblesse en ce qui a trait à cette préoccupation en raison de l'écart observé entre les constats souvent axés sur une

⁴³ Le terme macroterritorial traduit l'approche globale au niveau local. Il est choisi pour éviter la confusion avec macroéconomique qui est une approche globale qui fait souvent référence au niveau national ou international.

analyse descriptive des forces et faiblesses du territoire, et les agrégats locaux ou les flux réels centripètes enregistrés par les territoires.

La pluralité des indicateurs macroéconomiques, les faiblesses de l'approche mésoéconomique qui s'articulent autour de l'identification préalable des forces, faiblesses du territoire pour évaluer l'attractivité, les confusions entre signaux d'attractivité, indicateurs d'attractivité et évaluation de l'attractivité, sont autant d'éléments qui illustrent le problème de son appréciation au niveau macroterritorial. La connaissance du concept ainsi qu'une bonne délimitation de ses contours semblent être essentielles à la mise en œuvre de politiques efficaces mais aussi de la validation des efforts de promotion territoriale notés à travers la multitude de territoires dans lesquels ce levier est usité pour attirer les cibles.

L'écrasante majorité des travaux publiés dans les domaines de l'attractivité économique et du marketing territorial est essentiellement consacrée aux investissements internationalement mobiles et offre rarement une perspective économétrique d'évaluation de la corrélation entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité. À défaut de ne concerner que les investisseurs, les développements proposés, loin des perspectives d'évaluations empiriques du niveau d'attractivité, s'appesantissent sur une approche strictement analytique et descriptive assez dispersée qui manque d'insistance sur les démarches stratégiques de la mercatique territoriale. Même si certains ont le mérite d'avoir une approche plus large par

rapport aux cibles par une politique d'attractivité économique du territoire, rares sont ceux qui ont proposé l'utilisation des modèles paramétriques d'évaluation de la corrélation entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité. Encore que, dans ces cas, il était plutôt question d'une tentative limitée au niveau non seulement du choix des variables explicatives de l'attractivité, mais aussi de son niveau d'observation.

Ainsi, les développements théoriques comme empiriques présentés montrent des limites que les travaux envisagés ne cherchent pas à solutionner, mais par rapport auxquelles certains aspects seront revus dans la perspective d'apporter une meilleure lisibilité.

En outre, les critiques peuvent se situer au niveau de l'inadéquation avec nos préoccupations dans les politiques de localisation industrielle comme levier stratégique à la disposition des autorités pour une plus grande attractivité territoriale. Ainsi, soucieux de rester en cohérence avec les préoccupations de l'analyse de l'attractivité gérée au niveau territorial, nous avons préféré éviter de centrer le débat autour des facteurs de localisation industrielle pour trois principales raisons.

La première est que l'administration de l'action mercatique au niveau territorial revient en général à la communauté locale ou à une agence dont la mission est de partir d'une analyse diagnostique des forces ou avantages observables dans

l'offre territoriale pour par la suite définir une stratégie appropriée qui promeuve son attractivité.

La seconde est que l'attractivité territoriale telle qu'elle est abordée dépasse au sens large le champ des seuls choix de localisations industrielles et s'ouvre à celles des résidents, touristes, affairistes, exportations, etc.

La troisième raison, la plus importante par rapport à cette étude est que l'action sur le levier de l'attractivité vient en aval dans la chaîne de valeurs de l'expression de l'offre territoriale. Les facteurs de localisation des industries ou entreprises sont dictés dans les modèles précités, par des raisons qui échappaient aux autorités, car antérieurs à leur avènement ou peu susceptibles de faire l'objet d'une manipulation par ces dernières. C'est le cas par exemple des dotations initiales du territoire.

3.2 Question de recherche et hypothèses

La lecture des développements théoriques relatifs aux approches en fonction des champs d'études, montre que les indicateurs d'attractivité présentés occupent une place de choix qui donne l'impression d'une « finalité ». Ce qui amène une confusion. L'arsenal d'indicateurs d'attractivité que nous fournissent cabinets d'études, chercheurs, organismes internationaux et autres ne traduisent nullement l'attractivité territoriale selon notre approche.

Il apparaît ainsi des manques autour des indicateurs dans l'évaluation de l'attractivité en aval, globaux et au niveau local. Cette faille observée dans les tentatives empiriques par rapport à ce cadrage est en grande partie tributaire de la non-consolidation du paradigme. Partant de là, il serait possible de définir de manière plus pertinente les liens qui peuvent exister à une échelle locale, généralement aux caractéristiques uniques, vu l'importance relative des variables cibles, entre une telle attractivité et l'ancrage du marketing territorial.

Plusieurs zones d'ombres sont apparues dans la recherche de compréhension des observations relatives à la problématique d'attractivité. Au-delà de la territorialité de l'analyse, la différence fondamentale qui existe entre les signaux ou indicateurs d'attractivité (attractivité amont) et la performance du territoire (attractivité aval), offre un autre niveau de différenciation.

Le caractère univoque des perspectives de l'action de marketing territoriale ne manque pas de faciliter leur mesurabilité. Ce caractère uniforme des objectifs de promotion territoriale ressort l'emboîtement du concept par rapport à l'attractivité.

Le manque d'informations est de nature à appauvrir les outils de mesure, à poser la fiabilité des bases de données. L'hétérogénéité des études réalisées par les cabinets privés sur des problématiques qui souvent ne se recoupent pas conforte davantage sur les difficultés liées à sa mesure.

Les différents critères de considération de l'attractivité, la prolifération des agences et cadres de promotion territoriale amènent ainsi à s'interroger sur leur réelle efficacité au niveau du territoire.

Les efforts de promotion territoriale consentis en ce qui a trait aux territoires sont-ils source de plus grande attractivité économique compte tenu des nuances observées et de la carence de modèles globaux capables d'illustrer ce lien ?

Dans cette perspective, notons en sus que l'évaluation de l'attractivité ainsi que les démarches utilisées mettent en exergue l'approche aval comme présentée dans les précédents chapitres.

La synthèse des éléments de problématisation est présentée dans le tableau 3.1.

TABLEAU 3. 1 : Tableau de synthèse des éléments de problématisation

Éléments de problématique	Objets
Thèmes de recherche	attractivité et promotion territoriale.
Problème de recherche	Faiblesse de notre compréhension de la propension des autorités locales à prendre en charge le problème de l'attractivité économique de leur territoire.
Question générale de recherche	Quelle est la pertinence dans les politiques territoriales de la promotion comme stratégie pour améliorer l'attractivité territoriale ?
Problème spécifique de recherche	Faible connaissance de l'ancrage de la promotion territoriale et de l'évaluation de l'attractivité économique des territoires.
Question spécifique de recherche	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'attractivité perçue ex-post est elle significativement dépendante du niveau d'ancrage de la promotion territoriale ? 2. L'appropriation de la promotion territoriale implique t-elle une plus grande attractivité du territoire ?

Source : Construction de l'auteur

3.3 Objectif de travail

Il importe pour des autorités, qu'elles soient aux niveaux central ou local, de se préoccuper de la pertinence au niveau global de leur intervention. En d'autres termes il s'agit de la propension de leur politique à influencer la dynamique de développement. Cette dernière peut être appréciée avec des indicateurs qualitatifs ou quantitatifs. D'abord, le choix du cadre d'analyse est tributaire de la prise en compte d'un ensemble de contraintes liées à l'étape dans l'intervention au niveau duquel l'évaluation se fait, et aussi le champ concerné, comme souligné dans la première partie de l'introduction. Ainsi, l'objectif de ce travail est la recherche de compréhension du lien qui existe entre l'effort des autorités dans la promotion de leur territoire et son attractivité. En d'autres termes, il consiste à apprécier l'efficacité des politiques de promotion dans le développement global de la localité.

3.4 La première grande hypothèse

La première hypothèse de ce travail est que « l'attractivité, observée ex post grâce aux agrégats locaux ou aux flux centripètes des entités cibles permet de mieux appréhender l'impact de la promotion sur le territoire ». En d'autres termes, la promotion du territoire promeut significativement l'expansion de l'économie locale qui constitue par définition le reflet d'une attractivité aval. Notre préoccupation de

recherche est de mettre en exergue la significativité du lien, s'il existe, entre les signaux émis à travers le large éventail d'activités de promotion du territoire (promotion généraliste, grandes manifestations, relations avec la presse, réseautage, etc.) et les indices de dimension du territoire susceptibles de mettre en exergue la perception de son expansion ou de son attractivité réelle à travers les flux entrants des cibles que sont les investisseurs, les nouveaux résidents et les touristes entre autres.

Au niveau microéconomique, des objectifs précis sont posés avec des cibles et outils souvent très diversifiés. Cette donne implique ainsi une mesurabilité des écarts et autorise difficilement des modélisations transversales applicables aux différentes localités dans une perspective de comparaison. À titre d'exemple, les développements faits dans le chapitre précédent ont permis de constater que les objectifs de l'A.D.E.R.L.Y. à Lyon sont essentiellement libellés en termes d'effectifs d'entreprises ayant choisi la ville comme lieu d'implantation. Ils ne sont pas énoncés de la même manière à Mbour avec la S.A.P.C.O. qui évalue ses avancées en termes de résidences et de taux d'occupation des aménagements, ou à Saguenay en termes de flux de populations ou de touristes.

L'approche que nous avons choisie dans le cadre de cette étude tente d'apporter une contribution par rapport aux modèles empiriques existants. En effet, elle porte tout d'abord sur le niveau macroterritoriale, c'est-à-dire le global dans le

local et non l'inverse. Ensuite, la structure de la preuve porte sur des séries chronologiques sur des périodes d'une trentaine d'années applicables aux trois sites de l'étude.

Dans les modèles empiriques, une forte présence au niveau macroéconomique (nationale ou internationale) de l'approximation de l'attractivité est observée avec des agrégats économiques tels que les produits intérieur ou national bruts par habitant, les flux de populations, les flux d'investissements étrangers, et de l'effort de promotion territoriale à l'aide de budgets consolidés alloués à cette cause. Cette démarche s'inspire de l'étude de Morisset (2003) qui fait une régression multiple avec des données statiques en utilisant comme variable explicative de l'effort de promotion territoriale, les budgets des agences de promotion des investissements (A.P.I.) de plusieurs pays et comme variable expliquée, les flux rentrants des investissements directs étrangers (I.D.E.).

3.5 La deuxième grande hypothèse

La deuxième hypothèse importante de ce travail est que « plus la promotion territoriale est ancrée dans la perception des cibles, plus les territoires gagnent en attractivité dans leurs propres perceptions ». Là aussi, dans le souci de montrer le lien entre la promotion et l'attractivité nous cherchons à mettre en évidence le rapport entre les deux indices. Si pour le premier modèle nous avons retrouvé au plan empirique des études à travers lesquelles les deux variables sont liées, c'est encore

moins évident pour celui-ci. Cependant, le recours à des enquêtes auprès des cibles pour comprendre le niveau d'attractivité d'une localité n'est pas une nouveauté. Seulement l'objet de l'évaluation peut changer. C'est le cas avec l'indice de confiance (confidence index).

Cette hypothèse, loin de s'écarter de la première, cherche à affiner ou tout simplement à l'évaluer sous un autre angle et s'inspire des méthodes classiques d'analyse de perception utilisées dans les champs de l'analyse mercatique. Elle consiste à jauger à partir des cibles sur place, la place que l'effort de promotion des autorités a occupée dans leur choix d'implantation. Là aussi les approches microéconomiques et mésoéconomiques doivent être différenciées de l'approche macroterritoriale, car pour une entreprise ciblée, entraînée en réseau, puis accompagnée dans son installation dans un cadre individualisé ou collectif à travers des filières ou des clusters, le rapport entre les deux niveaux de perception précités n'est pas à démontrer, car relevant de l'évidence.

Des recherches sur trois terrains différents avec des modèles complémentaires constituent l'ossature de cette présentation dans laquelle nous tenterons d'expliquer la procédure de vérification des postulats de départ.

3.6 Les concepts clefs de l'analyse

Dans le second chapitre, nous avons fait le tour de concepts qui permettent de mieux comprendre les problèmes posés ainsi que les hypothèses. Toutefois, la

compréhension mérite d'être affinée pour les concepts qui nous interpellent dans la résolution des postulats. Il s'agit essentiellement de la promotion territoriale, de l'attractivité territoriale et des agrégats locaux.

3.6.1 Le concept de promotion territoriale

La promotion territoriale est l'ensemble des signaux que les acteurs du développement territorial émettent dans la perspective de provoquer le développement du territoire. Ils visent à stimuler le développement du territoire en attirant plus de cibles ou en favorisant le développement. Dans l'un ou dans l'autre cas, l'objectif est de provoquer une expansion de l'économie locale. Cette définition suscite deux observations, la première est la large palette des instruments et canaux que l'activité de promotion peut avoir. Le deuxième élément qui n'est qu'un corollaire du premier, est que dans les études empiriques, si l'approche macroéconomique est adoptée, cela implique l'hypothèse simplificatrice qui consiste à prendre les investissements des autorités locales en promotion territoriale comme variable qui permet l'évaluation de l'effort et des perceptions au niveau primaire, ou les flux de variables consolidées de dimension au niveau secondaire.

La multiplicité des signaux de la promotion territoriale est perceptible à travers le tableau 3.2.

TABLEAU 3. 2 : Modes de promotion territoriale

Outils	Promotion généraliste	Promotion ciblée	Prospection
Campagne de communication	X	X	
Relations avec la presse	X	X	
Matériel promotionnel généraliste	X	X	
Grandes manifestations généralistes	X		
Lobbying	X	X	
Salons professionnels		X	X
Matériel promotionnel spécialisé			X
Road-Shows			X
Publipostage			X
Prospection ciblée			X
Suivi des groupes cibles			X
Suivi des investisseurs déjà implantés			X

Source : Hatem, 2007, 130.

Les méthodes utilisées par les intervenants locaux pour promouvoir leurs territoires sont nombreuses et hétérogènes. Mise en place de réseaux d'ambassadeurs, parrainage, organisation de festival, stratégies de marque territoriale, sécurisation des cibles, organisation de foires, facilitations foncières et au niveau des taxes, la facilitation de la création d'entreprises, bref, tout ce que les autorités peuvent faire pour émettre des signaux porte sur un éventail tellement large qu'il serait hasardeux de les comparer en fonction des types de signaux. C'est pourquoi dans le cadre de cette étude, pour donner la définition qui correspond le mieux au concept, nous considérons que la promotion territoriale regroupe tout acte ou signal que les autorités émettent ou posent pour apporter une amélioration quantitative des retombées locales. L'idée motrice est qu'à partir du moment où les conditions propices sont créées pour inciter au développement, autant les acteurs de l'intérieur que ceux de l'extérieur du territoire peuvent être attirés par les opportunités offertes. Et cette attractivité peut améliorer les indicateurs globaux de développement de la localité.

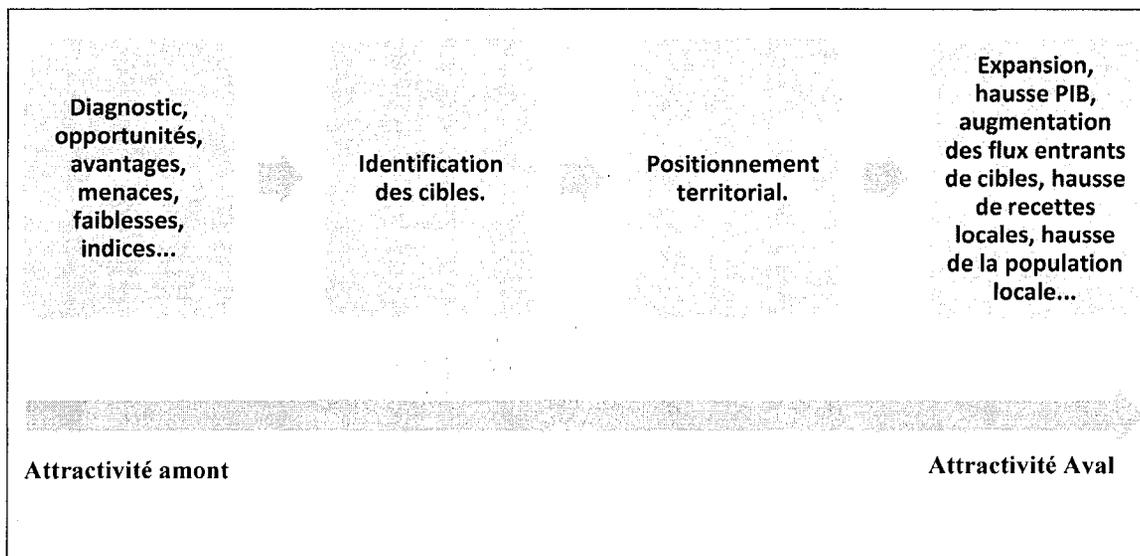
3.6.2 Le concept d'attractivité économique

Comme nous l'avons constaté dans les développements théoriques ainsi que les observations empiriques, l'attractivité est perceptible sous plusieurs aspects. Toutefois, au niveau territorial, avec une approche macro-territoriale dans le souci

de prendre tous les éléments à travers lesquels l'attractivité peut se manifester, les champs d'évaluation de l'attractivité s'amenuisent.

Le contenu du concept doit, en outre, bien cadrer avec notre préoccupation d'évaluation. Les cas spécifiés dans le chapitre précédent montrent que l'approche intègre plusieurs éléments, à savoir le cadre qui peut être micro, méso ou macro et le fait que ce soit dans la variation réelle d'un flux ou d'un indicateur. Par exemple, le fait de bénéficier d'un bon classement parmi les villes peut signifier une « attractivité territoriale », mais le fait de voir une ville observer une hausse de son P.I.B. ou des arrivants en termes de populations peut aussi signifier « attractivité territoriale ». La différence est que dans le premier cas on s'appuie sur le résultat d'un modèle quasithéorique qui est juste un indice, alors que dans le second cas la définition est basée sur un flux réel global ou une performance du territoire. C'est pourquoi, nous avons préféré prendre l'attractivité comme toute augmentation des flux entrants des entités cibles ou toutes hausses locales d'un indicateur de dimension. Au-delà de sa pertinence, cette définition est donnée par souci d'opérationnalité. Si les autorités utilisent ces indicateurs de manière efficiente, l'aboutissement logique est une amélioration des cibles ou agrégats de la localité telle que le montre le tableau 3.1.

FIGURE 3. 1: Planification stratégique de la promotion territoriale et attractivité.



Source : Diallo (2012)

3.6.3 Le concept d'agrégats locaux, indicateurs de dimension

Dans la continuité du contenu donné au concept d'attractivité, nous avons un autre concept mis en exergue qui est celui d'agrégat local. Il s'agit de toute valeur consolidée au niveau local dont la tendance permet d'observer l'évolution de la dimension de la région. Il peut s'agir de revenu local, du P.I.B. local, de la population locale, du nombre de contribuables, du solde migratoire, des taxes foncières locales ou du budget consolidé des autorités locales. Toute variable globalisante au niveau local est susceptible de permettre une appréciation de la dynamique de développement du territoire même si elles ne sont pas d'égale valeur. L'avantage de tels indicateurs est leur caractère éclectique qui cadre bien avec la

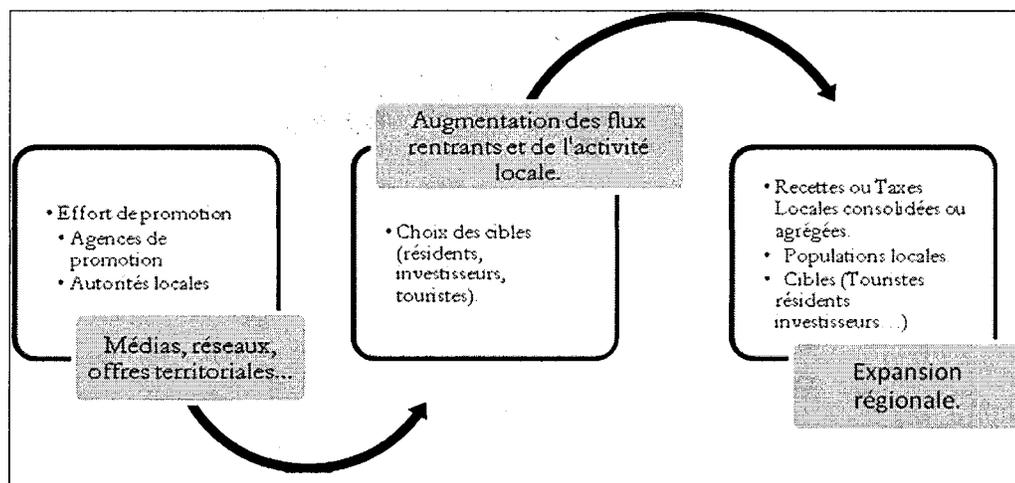
conception retenue du territoire qui est une entité regroupant plusieurs catégories. Certains d'entre eux tels que le P.I.B.local ou le P.N.B.local ne sont pas faciles à obtenir en raison des procédés techniques qui permettent leur évaluation. Si les territoires ont des frontières poreuses, il n'est pas très pertinent de travailler avec eux.

3.7 Orientations du travail

Les méthodes quantitatives de statistiques descriptives ainsi que les analyses temporelles qui utilisent des séries de données sur les investissements de promotion territoriale, les flux centripètes d'investisseurs, de touristes, de nouveaux résidents, permettent avec des modèles bien ciblés de mieux appréhender au niveau de la région l'attractivité territoriale résultant d'un effort local de promotion territoriale.

L'appréciation du lien entre la promotion territoriale et l'expansion régionale se fera autour de l'impact sur la dynamique de croissance des agrégats locaux tel que le montre la figure 3.2.

FIGURE 3. 2 : Diagramme de synthèse des préoccupations ressorties de la littérature



Source : Diallo (2012)

Le caractère équivoque des approches compromet d'une part la propension des autorités locales à rendre lisible l'attractivité des territoires par le canal de la promotion; de même que d'autre part sa diffusion en termes d'accroissement des indicateurs de dimension. Seulement, soulignons que notre préoccupation est moins une telle diffusion que la démonstration du lien entre la promotion territoriale et l'attractivité.

Conclusion

Les développements précédents ont montré la nécessité de sortir le concept d'attractivité des multiples définitions et perceptions qui lui sont attribuées. Une plus grande cohérence dans la lecture des stratégies et actions visant à améliorer

l'attractivité des territoires est de nature à favoriser une meilleure lecture des buts et des objectifs qui doivent revenir aux acteurs publics et parapublics à qui incombe ce rôle. Ainsi, l'apport insuffisant au plan méthodologique observé dans la littérature doit être amélioré de manière à favoriser l'adoption d'indicateurs d'attractivité pour une meilleure opérationnalisation du concept.

Les recherches comme les études réalisées par les cabinets spécialisés, ainsi que les multiples indicateurs qu'ils se sont jusque-là évertués à proposer peuvent par conséquent y contribuer. C'est aussi valable pour les sciences économiques, les sciences de gestion avec le marketing fondamental. Ces champs d'études peuvent véritablement apporter ce dont le concept d'attractivité manque aujourd'hui, à savoir une base théorique sur laquelle les différents paliers de gouvernement, les organisations internationales et les organisations non gouvernementales peuvent s'appuyer. Cela peut constituer une contribution à l'application des politiques publiques de marketing territorial à des fins d'attractivité.

En dernière analyse, au niveau opérationnel, la réponse à la problématique de cette étude est source d'éclairage sur la portée des efforts gouvernementaux qui se chiffrent à plusieurs milliards souvent dépensés par des agences qui prolifèrent afin de les emmener à apprécier les orientations à prendre pour une meilleure efficacité de leurs actions ou tout simplement encourager de telles pratiques dans le cas où le choix peut aider à mieux comprendre les réponses des politiques locales.

Une telle démarche est un moyen d'apporter un éclairage sur les leviers susceptibles de permettre aux autorités locales comme aux agences de promotion de l'attractivité territoriale d'en apprécier la pertinence.

Deux grandes hypothèses sortent des développements théoriques proposés. En prenant les entités cibles ressorties dans ces développements, il est question de réévaluer de manière plus exhaustive l'attractivité et aussi de voir dans quel sens l'ancrage de la promotion territoriale l'oriente.

D'une part, il en ressort que l'attractivité, observée ex post grâce aux flux centripètes des entités cibles permet de mieux appréhender l'efficacité de la promotion territoriale. D'un autre côté plus les zones ciblées sont ancrées dans la promotion territoriale, plus elles devraient observer un accroissement des agrégats locaux⁴⁴.

La démarche entreprise permettrait d'apporter deux éléments fondamentaux, à savoir la méthode d'évaluation de l'attractivité et le lien entre celle-ci et la promotion territoriale.

Ce chapitre a été l'occasion pour nous d'apporter des éclairages concernant notre question de recherche de même que d'apporter des réponses empiriques aux hypothèses de travail. Le chapitre suivant est l'occasion de donner les détails des méthodes qui sont utilisées dans le but de répondre à ces questionnements soulevés.

⁴⁴ Il est entendu que l'exercice de confirmation ou d'infirmer des hypothèses se fera après évaluation de l'attractivité au niveau macroterritoriale et ex post (Voir problématique).

CHAPITRE IV

STRUCTURES DE PREUVES ET MÉTHODES

L'une des principales étapes de la recherche scientifique est la description de la structure de preuve envisagée dans la perspective de vérifier les postulats. Elle vise à décrire avec précision la démarche utilisée dans le but de tester ces derniers sans se contenter uniquement des seuls faits qui confirment les idées préconçues. Ainsi, la structure de preuve livre une organisation des modes de comparaison adoptés pour vérifier des hypothèses, assurer les liens entre les variables retenues et éliminer si nécessaire les influences d'autres variables (Gauthier et al., 2009).

Dans le chapitre précédent, à la suite de la présentation du concept d'attractivité et de ses différentes dimensions dans la perspective de répondre à notre question de recherche qui est : « Quelle est la pertinence dans les politiques territoriales, de la promotion comme stratégie pour améliorer l'attractivité territoriale ? », nous avons ressorti des hypothèses auxquelles les travaux cherchent à apporter une validation ou une infirmation. Les manquements dans les approches développées ainsi que les tentatives empiriques d'évaluation de modèles de corrélation de la promotion sur l'attractivité ont amené à souligner deux hypothèses de travail :

1. *L'attractivité, observée ex-post grâce aux agrégats locaux ou aux flux centripètes des entités cibles serait améliorée par une politique efficace de promotion territoriale.*
2. *Plus la promotion territoriale est ancrée dans la perception des cibles, plus les territoires gagnent en attractivité.*

Des recherches sur deux niveaux différents avec des modèles complémentaires constituent l'ossature de ce chapitre dans lequel, nous tenterons d'expliquer les modes de vérification des hypothèses précitées.

4.1 Méthodes de validation des hypothèses

Alors que les données d'étude sont essentiellement secondaires concernant la modélisation économétrique, une enquête de terrain est effectuée pour cueillir des informations relatives au niveau d'ancrage de la promotion territoriale⁴⁵.

Dans la perspective de proposer une méthode d'évaluation de l'attractivité territoriale dans un cadre macroterritorial qui prendra en compte les spécificités des sous-groupes homogènes observables dans les champs d'études, nous proposons une démarche qui se préoccupe d'allier opérationnalité et éclectisme. En effet, loin de se suffire de la transposition de modèles préétablis, il est question ici de recourir à plusieurs approches empiriques opérationnelles, souvent de méthodes statistiques

⁴⁵ C'est possible grâce aux multiples échelles que nous offrent les techniques statistiques.

dans le souci d'une possible collecte des données qui nous rapprochent le mieux des objectifs recherchés.

4.1.1 Attractivité aval versus étude d'impact

L'évaluation de l'attractivité en aval n'est pas une étude d'impact environnementale. Cette dernière est par définition une étude ayant pour objet d'apprécier les conséquences environnementales d'un projet afin d'en limiter les effets négatifs. Elle intègre plusieurs aspects notamment une pluralité des domaines dans lesquels le projet peut avoir un impact. Certaines petites actions peuvent avoir un effet plus important que les grandes et inversement.

Un autre aspect encore plus important est la procédure généralement observée dans le cadre de telles études qui consiste à faire une analyse de l'état initial du site et de son environnement, de l'étude des modifications engendrées par le projet, de l'étude de tous ses effets dans la perspective d'en corriger les méfaits dans la société, de l'économie comme l'environnement, d'une évaluation des coûts collectifs et des avantages induits.

Au-delà des caractéristiques précitées, il existe des aspects qui les rapprochent de ce que nous faisons. Les études d'impact demandent le respect de procédés stéréotypés avec pour principal objectif d'agir dans le souci de minimiser les effets négatifs dus au projet ou à la politique ainsi que de maximiser ses avantages.

4.1.2 Présentation des modes de vérification des hypothèses

Dans la pratique, la confirmation de l'hypothèse améliore le niveau de vraisemblance de la théorie qu'elle cherche à valider. Ainsi, une confrontation avec les données observables peut certes l'infirmen en consacrant sa fausseté, mais dans le cas inverse, elle ne peut au mieux, que confirmer sa vraisemblance et non son exactitude (Gauthier et al., 2009). D'où la pertinence des modèles paramétriques qui cherchent à relever l'existence ou non de sensibilité des variables entre elles.

Les modèles statistiques et économétriques que nous proposons dans le cadre méthodologique sont utilisés dans la perspective de vérification d'hypothèses sur le lien qui existerait entre l'attractivité évaluée au niveau aval sur la base de variables empiriques et l'ancrage de la promotion territoriale.

La vérification ou pas des hypothèses de travail énoncées dans la première partie se fera à trois niveaux. D'abord, il sera question d'une analyse de corrélation basée sur deux variables. Ensuite, nous ferons une analyse basée sur plusieurs critères. Ces deux niveaux relèvent d'analyses statiques et descriptives des liens entre critères déterminants de l'ancrage de la promotion territoriale et de l'attractivité. En dernier, l'analyse chronologique avec un modèle d'évaluation d'impact de politiques publiques permettra de déterminer les élasticités de la dynamique économique par rapport à l'attractivité.

4.1.3 Premier niveau d'analyse

Il est essentiellement question d'études quantitatives de types exploratoire et approfondie pour les zones étudiées. Chacune des deux grandes hypothèses du travail sera vérifiée grâce essentiellement aux outils statistiques et économétriques.

Une approche mixte combinant l'économétrie et les données d'enquêtes sera privilégiée dans le cadre du modèle d'évaluation de l'attractivité comme variable expliquée par rapport à la promotion territoriale. La recherche s'inscrit ainsi dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive avec une étude de terrain qui s'appuie essentiellement sur des analyses quantitatives, statiques (coefficients de corrélation, A.C.P.) et dynamiques avec l'adaptation du modèle économétrique de Heller de réponse. Elles seront ainsi faites sur les trois territoires d'études.

Le tableau 4.1 donne un récapitulatif des méthodes.

TABLEAU 4.1: Tableau récapitulatif

Questions de recherche	Variable explicative	Variable expliquée	Proposition de stratégie de preuve
L'ancrage de la promotion territoriale accroît-il l'attractivité du territoire évaluée ex post ?	L'ancrage du marketing territorial.	L'attractivité évaluée ex-post ou en aval.	A.C.P., et coefficients de corrélation.
Existe-t-il une influence de la promotion territoriale sur son niveau d'attractivité ?	L'ancrage du marketing territorial.	L'attractivité à partir des flux centripètes de variables cibles ou des agrégats locaux.	Modèle économétrique de Heller (séries chronologiques).

Source : Construction de l'auteur

La validation des deux hypothèses de recherche se fera de manière succincte avec quatre outils statistiques, à savoir les coefficients de corrélation, les tests non paramétriques, le modèle de Heller et les analyses en composantes principales. Concernant la vérification de la première hypothèse, les coefficients de corrélation, les tests non paramétriques et le modèle de Heller permettront de la vérifier avec des données secondaires.

Concernant la deuxième hypothèse, les coefficients de corrélation et les analyses en composantes principales seront utilisés avec des données primaires. La structure de cette démarche est synthétisée dans ce tableau.

TABLEAU 4. 2 : Tableau récapitulatif

Hypothèses	Modèles	Données
Première	<ul style="list-style-type: none"> . Coefficients de corrélation. . Tests non paramétriques. . Modèle de Heller adapté. 	Secondaires
Seconde	<ul style="list-style-type: none"> . Coefficients de corrélation. . Analyses en composantes principales. 	Primaires

4.1.4 Coefficients de corrélation

Le coefficient de corrélation (r) est une statistique qui permet de mettre en évidence le lien entre deux séries de données autant aux niveaux statique que dynamique. Le coefficient est donc la covariance entre la variable explicative et la variable à expliquer rapportée au produit de leurs écarts types.

$$\text{Soit : } r = \sigma_{xy} / \sigma_x \sigma_y$$

Avec x et y respectivement les variables concernées dans la recherche de lien.

Cette statistique donne une réponse sur les mouvements de deux variables l'une par rapport à l'autre. La corrélation peut être positive (cas où les deux variables vont dans le même sens) ou négative (cas où les deux variables évoluent en sens inverse). L'inexistence de corrélation étant observée lorsque le coefficient est proche de zéro. Ce modèle est très utile pour observer les liens entre les niveaux d'ancrage de la promotion territoriale (évaluables avant codification suivant les échelles sémantiques retenues) et l'attractivité (évaluée en aval suivant la méthode expliquée supra).

4.1.4 Thérapie de choc de la promotion territoriale et dynamique d'attractivité

L'observation de prime abord des coefficients de corrélation à travers les variations de dimension censées renseigner sur l'attractivité ou l'expansion territoriale et les variables de la promotion territoriale permet de voir le lien entre les deux variables. Au-delà, une de nos préoccupations est de voir si l'effet causal de la variable expliquée, à savoir l'attractivité aval du territoire, est imputable à une politique plus affirmée de promotion territoriale. Étant donné les caractéristiques de terrain : implantation depuis 2002 de Promotion Saguenay, élargissement des champs d'intervention de l'agence de promotion territoriale de Mbour, plus grande agressivité de la politique de promotion territoriale depuis 1996 pour l'agglomération Lyonnaise. Les tests non paramétriques semblent constituer un outil adapté pour une telle analyse.

L'évaluation du lien entre une variable qualitative à deux classes et une variable quantitative dans la comparaison de deux séries permet de visualiser l'effet recherché. Bien qu'ils soient moins puissants que les tests paramétriques, ils permettent de surmonter un grand nombre de contingences auxquelles ces derniers répondent. Il est question en gros de la normalité des données, de l'égalité des variances. Ces observations sont renforcées lorsque la taille de l'échantillon est réduite. Nous avons choisi parmi les tests non paramétriques de recourir aux tests U de Mann et Whitney ainsi qu'au test de Wilcoxon qui ne sont pas axés sur les valeurs, mais sur les rangs occupés avant et après les changements intervenus dans l'approche ou la dynamique d'intervention des autorités dans leurs politiques de promotion territoriale.

4.1.5 Le test U de Mann et Whitney

Il est question d'un test d'hypothèse qui est parti de l'idée selon laquelle, si les dynamiques d'évolution des valeurs observées d'une variable dans le temps sont semblables, elles doivent pouvoir s'enchevêtrer sans que l'on puisse voir de différence (Hypothèse nulle). Dans le cas où cette hypothèse est rejetée, on accepte l'hypothèse alternative selon laquelle les deux dynamiques ne sont pas les mêmes. Pour ce faire, la méthode repose sur le classement des observations dans l'ordre croissant, la détermination de leurs rangs respectifs, la détection de la plus petite somme de rang, le positionnement du rang calculé par rapport au rang U établi pour

un seuil α donné et enfin la conclusion du test qui peut consister en une acceptation ou un rejet de l'hypothèse nulle.

Tout d'abord, il est question de calculer la valeur de U pour chaque échantillon de données. Soient :

$$U_1 = n_1 \cdot n_2 + [n_1 (n_1 + 1) / 2 - S_1]$$

$$U_2 = n_1 \cdot n_2 + [n_2 (n_2 + 1) / 2 - S_2].$$

U est ainsi une distribution dont la moyenne μ_U est égale à $(n_1 \cdot n_2) / 2$. Le test consiste à faire une comparaison entre la valeur observée de la variable U et la limite inférieure de U telle que la probabilité $P(U < U_\alpha)$ soit égale à α pour deux échantillons d'effectifs n_1 et n_2 . Ainsi, le rejet de l'hypothèse est consacré lorsque le U calculé du site retenu (Lyon, Mbour ou Saguenay) est inférieur à U_α qui est observé au seuil α dont la valeur est généralement fixée à 5%.

Le test de Mann Whitney consiste en outre à disposer les données des deux échantillons dans l'ordre croissant sans perdre de vue leur appartenance, de calculer les rangs pour chaque valeur et la moyenne lorsqu'elles sont identiques et de procéder à trois étapes d'évaluation. La première consiste au calcul de la somme des rangs des données appartenant au premier échantillon d'une part ($\sum r_1$), et d'autre part la somme des rangs des données du second échantillon ($\sum r_2$). La deuxième étape consiste à prendre la plus petite de ces deux valeurs calculées comme étant le

rang calculé. La dernière sur la déduction du test à travers une lecture du rang sur la table de Mann Whitney en vue d'une comparaison avec le rang des observations.

4.1.6 Le test de Wilcoxon

Il porte aussi sur un test d'hypothèse nulle ou alternative reposant sur les rangs des différences observées entre les données des deux groupes de données appariés. Il repose sur l'hypothèse nulle selon laquelle la somme des différences entre les rangs homologues est égale à zéro. Dans le cas où cette hypothèse nulle n'est pas acceptée, on adopte l'hypothèse alternative qui considère que les dynamiques sont différentes. Pour ce faire, la méthode repose sur le calcul des différences non nulles, la détermination des sommes de rangs des différences appartenant à chaque groupe d'observations, le choix de la plus petite valeur d'entre elles, le positionnement du rang calculé par rapport au rang établi pour un seuil α lu et en dernier la conclusion du test.

La méthode consiste à étudier les directions des différences entre les pairs de valeurs observées sur les deux groupes. Il donne un poids plus important aux différences larges entre les valeurs. Elle consiste tout d'abord à calculer la statistique de Wilcoxon qui représente le minimum des deux sommes de rangs de différences positives et négatives et à la comparer à la valeur lue pour laquelle la probabilité $P(W < W_\alpha)$ est égale à zéro.

La statistique de Wilcoxon est, $W = \text{Min} [\sum r_-, \sum r_+]$, Avec $\sum r_-$ et $\sum r_+$, les sommes de rangs de différences négatives et positives. L'hypothèse nulle implique ainsi que, si les observations sont semblables (vérification de l'hypothèse nulle), les sommes de rangs de différences positives et négatives seraient proches. Mais si les deux sommes de rangs sont significativement différentes, cela traduit un rejet de l'hypothèse nulle, donc une acceptation de l'hypothèse alternative.

4.1.7 Analyse synthétique des relations axée sur une pluralité des signaux de détection des variables

Une analyse qui s'arrête aux coefficients de corrélation n'est cependant pas sans limites. En effet, elle ne prend en compte que le lien entre deux variables linéaires. Quant à l'A.C.P., elle est axée sur une démarche d'optimisation sous contrainte avec l'intégration dans le modèle de plusieurs critères à partir desquels les axes les plus représentatifs sont décelés suivant un niveau observé de significativité.

L'Analyse en Composantes Principales (A.C.P.) est ainsi utilisée pour étudier les données multidimensionnelles, lorsque toutes les variables observées sont de type numérique et que l'on veut mettre en évidence des liens entre elles. Le problème de l'A.C.P. est alors d'avoir une bonne représentation des individus dans un espace et pour cela, il faut trouver le sous-espace affine, d'une dimension donnée, tel que l'inertie du nuage par rapport à l'espace soit minimale.

Les positionnements sur les cartes perceptuelles des entités des marchés cibles en fonction des niveaux d'ancrage de la promotion territoriale et des catégories socioéconomiques permettront d'observer, en fonction des zones spécifiées, leurs critères pertinents de regroupement.

4.1.8 Le modèle de réponse des politiques de promotion territoriale

L'attractivité évaluée dans les niveaux précédents de manière chronologique sera réutilisée dans cette troisième partie pour l'évaluation des élasticités avec le modèle de Heller (1975) revu dans cette perspective par Morisset (2003). L'avantage d'un tel modèle de causalité se trouve dans sa simplicité ainsi que son opérationnalité. Il permettra, sur les zones étudiées, de connaître l'élasticité que l'ancrage des autorités et agences locales à la promotion territoriale peut avoir sur l'attractivité territoriale.

Dans le cadre de nos travaux, la variable représentant l'attractivité prendra une dimension plus exhaustive dans la mesure où elle tentera d'intégrer toutes les autres entités du marché ciblé par l'attractivité territoriale au niveau macro-territorial.

L'hypothèse de base du modèle suppose que les autorités territoriales ont une démarche d'optimisation, en ce sens qu'ils maximisent leur efficacité d'intervention à travers un ancrage de la promotion territoriale en minimisant les ressources allouées à ces efforts. En effet, les niveaux de pénétration ou d'adhésion des acteurs

ne sont pas les mêmes et peuvent en partie être tributaires des apports ou méfaits d'une telle attitude sur l'attractivité. Cette dernière étant une préoccupation essentielle pour toutes les variables cibles de la promotion territoriale.

L'utilisation du modèle de réponse de Heller permet d'étudier le lien entre l'ancrage de la promotion territoriale et le niveau d'attractivité. Elle repose sur l'hypothèse selon laquelle l'utilité des autorités est maximisée lorsqu'il n'y a aucune différence ex post, entre les niveaux désirés et les niveaux observés, de coûts de promotion du territoire.

Ainsi, nous proposons la formulation suivante du modèle :

$$U = \alpha_0 + \alpha_1 (RGL - RGL^*) - \frac{\alpha_2}{2} (RGL - RGL^*)^2 + \alpha_3 (EPT - EPT^*) + \alpha_4 (EPT - EPT^*)^2 \quad (1)$$

Avec U, RGL, EPT, α et *, respectivement la fonction d'utilité, les recettes globales au niveau locale ou recettes globales des autorités et/ou agences locales, l'effort de promotion territoriale ou niveau d'ancrage [la valeur estimative de l'ancrage change dans ce troisième cadre], les coefficients de pondération, le niveau désiré.

Les recettes globales sont fonction de l'effective attractivité territoriale (EAT) et des revenus (Y). Ce que nous pouvons représenter sous la forme linéaire suivante :

$$RGL = \gamma_1 EAT + \gamma_2 Y \quad (2)$$

Sous l'hypothèse que les entreprises désirent supporter le moindre coût pour la prise en charge de la promotion territoriale, nous posons que :

$$CPT^* = 0 \quad (3)$$

L'influence que l'ancrage de la promotion territoriale peut avoir sur les niveaux de chiffre d'affaires peut être présentée sous la forme suivante :

$$RGL = \lambda \cdot EPT \quad (4)$$

La maximisation de la fonction d'utilité par rapport à RGL et EPT en intégrant leurs valeurs respectives ainsi qu'en tenant compte de l'équation (4) donne le résultat suivant :

$$RGL = \beta_0 + \beta_1 EPT + \beta_2 ATT + \beta_3 Y \quad (5)$$

L'estimation sous sa forme logarithmique⁴⁶ de cette fonction d'utilité permettra de déterminer β_1 qui représente l'élasticité de l'ancrage de la promotion territoriale par rapport à l'attractivité territoriale du marché cible.

$$RGL_t = \beta_0 + \beta_1 EPT_t + \beta_2 ATT_t + \beta_3 Y_t$$

⁴⁶ Le modèle sera évalué à l'aide des logiciels de traitement économétrique de données E.views et SPSS.

L'évaluation du modèle, est une occasion d'ouvrir une porte intéressante dans la recherche de compréhension des politiques administrées au niveau territorial par ses principaux acteurs, à savoir les autorités locales et agences locales de promotion territoriale souvent créées à cet effet.

Ainsi, le choix porté sur les trois territoires, de continents différents, avec autant de caractéristiques qui les rapprochent ou les séparent permettra aussi d'apprécier plus clairement la pertinence des fondamentaux du marketing territorial comme levier de développement des territoires intérieurs et cela autant au niveau statique que dynamique.

4.2 Terrains et outils

4.2.1 Présentation des terrains

Bien que la présentation des terrains est encore plus exhaustive dans le chapitre V, il importe de prime abord d'expliquer les raisons qui motivent leur choix. Nos recherches seront ainsi faites dans la perspective de mieux comprendre l'attractivité de trois territoires différents à plusieurs points de vue, sur trois différents continents avec en commun le problème d'attractivité même si les formes sous lesquelles elle se présente ne sont pas semblables. Il est ainsi question des villes de Saguenay au Canada, de Mbour au Sénégal, et de Lyon en France comme le montre le tableau 4.3.

TABLEAU 4.3 : Comparaison des trois terrains.

Rubriques	Lyon	Saguenay	Mbour
Intérêt, problèmes d'attractivité.	Forte confiance aux vertus de la promotion territoriale, problème d'évaluation de l'utilité des politiques d'attractivité.	Au moment où la population du Québec augmente, celle du Saguenay baisse en continu.	Point de départ immigration clandestine, fortes potentialités touristiques et résidentielles.
Enclavement	Centre, désenclavée	Enclavée	Enclavée
Facteur d'attractivité	Tourisme, Investissement	Exportation, Tourisme, Investissements	Tourisme, nouveaux résidents, investissements
Gestion politique d'attractivité	Organes multiples (agences locales, autorités)	Autorités locales	Agences de promotion locales.
Outils, signaux.	Offre territoriale, Aménagement, innovation, communication média.	Promotion territoriale, incitatifs, communication média.	Aménagement territorial et promotion territoriale.
Concurrence locale	Forte	Moyenne	Faible

Source : (Diallo, 2012)

Notre intention est ainsi d'évaluer le modèle dans les trois zones afin de mieux comprendre la pertinence des politiques d'attractivité axées sur la promotion territoriale.

4.2.2 Outils de traitement des données

À l'étape de traitement des données, il est question dans le cadre de cette étude d'utiliser l'outil informatique avec principalement des logiciels d'analyse statistique. Ainsi, concernant les analyses de corrélation ou les analyses en composantes principales, nous allons respectivement solliciter les logiciels SPSS et SPADN. Pour ce qui concerne l'analyse dynamique de détermination d'élasticité présentée au troisième niveau, les logiciels E.views et SPSS nous permettront de faire l'évaluation du modèle chronologique.

4.2.3 L'échantillon

4.2.3.1 La taille des cibles interrogés

Trois cents (300) individus dont une centaine sur chacun des territoires de l'étude et parmi lesquels un minimum de trente-trois (33) individus proviennent de chacun des trois groupes cibles, à savoir les nouveaux résidents, les touristes et les investisseurs, sont interrogées dans le cadre de cette enquête comme le montre le tableau 4.4.

TABLEAU 4. 4 : Les effectifs interrogés

Sites	Nouveaux résidents	Investisseurs	Touristes	Totaux
Lyon	34	33	33	100
Mbour	33	34	33	100
Saguenay	33	33	34	100
Totaux	100	100	100	300

En sus de l'opérationnalité, le choix de répartition des nombres d'individus interrogés comporte un avantage de taille qui consiste à permettre une visualisation de l'ensemble des positions soutenues sur les cartes perceptuelles que les analyses en composantes principales nous fournissent.

4.2.3.2 Mode de tirage

Il existe une multitude de modes de tirage d'échantillons parmi lesquels nous pouvons citer la méthode aléatoire, la méthode des quotas, la méthode par convenance, la méthode des itinéraires, la méthode des grappes, etc. Les vertus et limites de ces méthodes sont recherchées dans leur capacité ou non à fournir une représentation la plus proche possible des positions de l'ensemble de la population en se démarquant le plus possible des positions stéréotypées de minorités concentrées dans l'espace, qui souvent ont des opinions corrélées entre elles en raison de leur voisinage. Le souci majeur de l'administration de terrain dans le cadre

des enquêtes est donc souvent l'évitement d'effet de contagion ou de halo, ou d'influence de certains enquêtés sur d'autres en raison de leur proximité.

Pour échapper à cette contrainte, les méthodes de convenance et des itinéraires sont combinées dans le cadre de notre étude. Cette combinaison a consisté à faire une rotation en ce qui a trait aux sites d'enquêtes à des heures et des jours différents durant les semaines consacrées à l'administration de terrain. Cette technique a le plus été utilisée pour ce qui concerne les touristes. Pour les investisseurs et les nouveaux résidents, étant donné que ce problème se posait moins, le mode par convenance a primé à partir du moment où l'entité cible accepte de se prêter à l'exercice.

4.2.3.3 Échelles d'appréciation des niveaux de perception

La rédaction de questionnaire doit elle aussi répondre à certaines conditions liées à son opérationnalité en plus d'une bonne définition des variables étudiées et dépendamment des modes d'administration de terrain choisis. Dans le cadre de cette étude, bien que la méthode face à face soit privilégiée pour le terrain, choix qui autorise une taille importante du questionnaire, il est important de prendre en compte l'usage concomitant de la méthode téléphonique qui pose souvent l'exigence de concision et de brièveté. C'est la raison pour laquelle notre questionnaire porte sur un petit support d'une quinzaine de questions posées essentiellement sur l'objet du rapport entre les deux variables identifiables à partir de l'hypothèse de recherche.

Le libellé du questionnaire porte essentiellement sur quatre rubriques, à savoir au-delà de l'identification, l'ancrage de la promotion territoriale, le niveau de perception de la promotion territoriale, la matrice des investissements réalisés et des niveaux de perception de l'effort de promotion territoriale en fonction des années, les réseaux de promotion du territoire et enfin la perception de l'attractivité territoriale.

4.2.3.4 Codification des variables

L'élargissement du champ d'appréciation des variables de l'attractivité et de la promotion territoriale est un impératif dans la mesure du lien qui existe entre elles. C'est la raison pour laquelle un ensemble de tableaux d'appréciation des niveaux de perception des cibles de ces deux dimensions reste le leitmotiv de leurs configurations.

L'ensemble des tableaux d'évaluation de l'ancrage de la promotion territoriale et de l'attractivité à travers les perceptions des cibles codifient ces deux éléments sur la base de valeurs comprises entre un et cinq. Ce qui représente les niveaux perçus, du plus faible au plus important de l'effort de promotion comme le montre le tableau 4.5.

TABLEAU 4. 5 : Appréciation de l'ancrage de la promotion territoriale

Scores	Codes	Très important	Important	Limite	Insuffisant	Inexistant
La promotion territoriale a-t-elle eu un effet important sur votre choix d'installation sur le territoire ?	ECI	5	4	3	2	1
Quel est le niveau de contact que vous entretenez avec les agences de promotion de la ville ?	CAG	5	4	3	2	1
Quel est le niveau de contact que vous entretenez avec les autorités de la ville pour sa promotion?	CAUT	5	4	3	2	1
À quelle intensité sentez-vous les médias dans la promotion de la ville?	MDIA	5	4	3	2	1

Dans certaines situations, les cibles perçoivent davantage l'effort de promotion territoriale par le biais d'un contact direct avec les agences ou autorités de promotion territoriale. Cela se fait par le biais d'instruments tels que les réseaux, les associations, les ambassadeurs, la concertation, la prospection direct, etc. Le tableau 4.6 permet de prendre en charge cette préoccupation.

TABLEAU 4. 6 : Ancrage de la politique promotion territoriale

Scores	Codes	4	3	2	1
Existe-t-il des mécanismes pour renforcer votre ancrage sur le territoire ?	MRAT	Les Mécanismes existent et nous sommes très impliqués.	Les mécanismes ne sont pas bien définis, mais nous avons été impliqués.	Les Mécanismes existent, mais nous ne sommes pas impliqués.	Inexistence de mécanisme et d'implication.
Existe-t-il une politique de promotion du territoire pour influencer votre choix d'implantation ?	PPT	La politique existe et elle a influencé notre choix d'implantation	La politique existe, est mal définie et elle a influencé notre choix d'implantation.	La politique existe, est bien définie mais elle n'a pas influencé notre choix d'implantation.	Inexistence de politique et de prise en compte.
À quel moment	MAPI	Avant notre	Avant notre	Au moment de	À aucun

une politique de promotion territoriale vous a-t-elle atteint dans votre processus d'implantation ?		choix d'implantation , par l'initiative des autorités ou agences locales.	choix d'implantation par notre propre initiative.	notre installation par l'initiative des autorités ou agences.	moment du processus.
Existe-t-il des études publiées périodiquement sur les avantages et opportunités du territoire?	EPAT	Elles existent et sont diffusées régulièrement.	Elles existent mais nous ne sommes pas impliqués dans la diffusion.	Elles existent mais sont mal diffusées.	Inexistence d'études.

L'offre territoriale, la communication et l'événementiel sont des facteurs qui peuvent mieux être perçus par les cibles comme reflet de l'effort de promotion du territoire. Le niveau de diversification du territoire fait davantage référence au territoire produit avec ses dotations initiales. Le tableau 4.7 permet de prendre en charge cette préoccupation.

TABLEAU 4. 7 : La perception de la promotion territoriale

Codes et Scores	Codes	Très important	Important	Limite	Insuffisant	Inexistant
Niveau de diversité de l'offre territoriale	OFTE	5	4	3	2	1
Communication sur l'offre territoriale	COT	5	4	3	2	1
Importance de la promotion territoriale sur la décision d'implantation	IPDI	5	4	3	2	1
Importance des événements sur la décision d'implantation.	IEDI	5	4	3	2	1

L'évolution des investissements des entités ciblées dans le cadre des politiques d'attractivité en fonction de leur niveau de perception de l'effort de promotion territoriale permettrait, dans le moyen terme, l'observation du lien perçu entre les deux variables. Le tableau 4.8 permet de prendre en charge cette préoccupation.

TABLEAU 4. 8 : Dynamique des investissements réalisés en fonction de l'effort de promotion perçu

	Codes	2005	2006	2007	2008	2009
Investissements	IIL	[score]	[score]	[score]	[score]	[score]
Effort de promotion perçu de la ville.	EPP	[score]	[score]	[score]	[score]	[score]

La prise de participation dans des réseaux est assez courante dans l'administration des politiques de promotion territoriale et peut constituer un moyen pour constater la perception par les cibles de l'effort des autorités locales. Les interlocuteurs des cibles peuvent dans ce cas être les agences de promotion ou l'administration locale. Le tableau 4.9 permet de prendre en charge cette préoccupation.

TABLEAU 4. 9 : Participation aux réseaux de promotion territoriale.

Score	Codes	4	3	2	1

Membre d'un réseau conçu par les autorités ou agences locales.	RÉS	En permanence	occasionnellement	exceptionnellement	Jamais
Les interlocuteurs	INTL	Une agence de promotion	Les autorités locales	Les médias	Personne

L'attractivité perçue par les cibles constitue un moyen de voir avec une appréciation au niveau statique, un résultat à moyen et long terme de politiques de promotion territoriale. Les cibles donnent ainsi à travers cette position une évaluation globale de leur appréciation de l'attractivité du territoire qui relève du niveau aval. Le tableau 4.10 permet de prendre en charge cette préoccupation.

TABLEAU 4. 10 : Perception de l'attractivité territoriale

	Codes	Très attractive	Attractive	Peu attractive	Répulsive
Quelle image avez-vous de la ville?	IMV	4	3	2	1

4.2.3.5 L'administration de terrain

Il existe principalement quatre méthodes pour administrer le terrain : le face à face, la poste, l'internet et le téléphone. Chacune d'entre elles comporte des

avantages et des inconvénients. Le choix ou la combinaison de ces méthodes se fait en fonction des contingences de terrains ainsi que des préoccupations de l'étude. Le face à face autorise un nombre important de questions, un minimum de risque d'erreur puisque; c'est l'enquêteur qui remplit. Cependant, c'est un choix souvent plus coûteux et plus lent. Les modes télématique et postal comportent quant à eux des risques élevés en ce qui concerne l'enregistrement, du faible taux de réponse, du manque de maîtrise sur le niveau de pénétration même s'ils ont l'avantage d'être souvent moins coûteux. Le mode téléphonique quant à lui permet à moindre coût et à un niveau de risque relativement faible d'administrer dans un délai raisonnable son terrain. En somme, il constitue avec le mode face à face les deux méthodes qui nous semblent les plus pertinentes à partir du moment où l'on respecte la contrainte de taille. Le tableau 4.11 donne les modes d'administration usités dans le cadre de cette étude.

TABLEAU 4. 11 : Récapitulatif des modes d'administration de terrain

Entités cibles	Lyon	Mbour	Saguenay
Nouveaux résidents	Face à face Téléphone	Face à face	Face à face Téléphone
Touristes	Face à face	Face à face	Face à face
Investisseurs	Face à face Téléphone	Face à face	Face à face Téléphone.

Le tableau 4.12 plus détaillé permet de voir l'ensemble des sites sur lesquels s'est déroulée l'administration de terrain.

TABLEAU 4. 12 : Cadres d'administration de terrains

Terrain	Lyon	Saguenay	Mbour
Investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Confluence de Lyon. • Pardieu • Brotteaux • Ville 	<ul style="list-style-type: none"> • Rue Racine • Place du Royaume. 	<ul style="list-style-type: none"> • Village artisanal. • Avenue principale.
Nouveaux résidents	<ul style="list-style-type: none"> • Préfecture. • Chambre de commerce. • Office du tourisme. • Brotteaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • CLSC. • Université. 	<ul style="list-style-type: none"> • Résidences.
Touristes	<ul style="list-style-type: none"> • Office du tourisme. • Chambre de commerce et d'industrie (CCI). • Place Bellecourt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vieux Port. • Musée de la petite maison blanche. • Hôtel Montagnais. • Hôtel Fjord. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtel Fram. • Hôtel Téranga. • Plage de Saly. • Village artisanal. • Résidences de Saly.

4.3 Description des données et des entités cibles étudiées

Les données analysées dans le cadre de cette thèse peuvent être décrites autour d'éléments tels que leur typologie, leurs cohérences d'ensemble, leurs tailles, leurs durées, et leurs sources.

Les données dont nous avons besoin dans cette thèse sur l'ensemble des territoires sont numériques, et chronologiques pour ce qui concerne les données

secondaires. Au niveau primaire, les codifications sont faites suivant des valeurs numériques pour ce qui concerne les analyses en composantes principales, et les coefficients de corrélation. Il faut aussi souligner que dans un premier temps il était question d'informations recueillies à partir de questions à choix multiples à échelles sémantiques ainsi que des appréciations qualitatives.

Sur le plan de la cohérence d'ensemble, à la base, si nous les considérons de manière brute, les données n'avaient pas une totale compatibilité en fonction des localités. À Lyon, sur la période d'étude 1978 à 2009, le constat est qu'en ce qui a trait à la rubrique qui intègre la promotion territoriale, la nomenclature budgétaire a changé à partir de 1996. Dans la première période, c'est-à-dire de 1978 à 1996, la rubrique qui déterminait l'effort de promotion territoriale se nommait relation publique. Par la suite, c'est-à-dire de 1996 à 1997, les nomenclatures budgétaires ont présenté la promotion territoriale avec l'ensemble des charges qui lui sont attachées à savoir la publicité, les commandites, le mécénat, etc., qui traduisaient ainsi une politique intégrée de promotion. C'est la raison pour laquelle, dans les analyses nous avons pris comme période de rupture l'année 1996 dans les tests non paramétriques.

Nous avons fait le constat dans le recueil des données de Lyon que dans l'ensemble, des changements mineurs ont été opérés en 1989, 2002 et 2006. Ils sont considérées comme des changements mineurs dans la mesure où il est possible, de

sortir des présentations budgétaires, les coûts de la promotion territoriale sans grands changements par rapport aux autres périodes.

Mais de 1996 à 1997, nous pouvons affirmer qu'il y a eu une évolution majeure avec des changements de nomenclature, de présentation, les débuts de visibilité de la stratégie de marque, etc. C'est ce qui expliquait à partir de cette date le retraçage des coûts de promotion territoriale pour compléter la série chronologique jusqu'à obtenir une période à partir de laquelle la normalité des données serait observée.

Nous avons constaté qu'à Saguenay, en termes de valeurs, le contenu n'a pas fortement changé. Le changement majeur est observé au niveau des valeurs en 2000 et au niveau de l'appellation en 2002 avec la création de Promotion Saguenay. Toujours dans la cohérence des données, mais au niveau de la localité de Mbour, nous avons constaté que la commune existe depuis peu, et ne permettait pas d'avoir une série chronologique capable d'autoriser des analyses statistiques. Pour pallier ce manque, nous avons préféré travailler sur les données de la localité recensées par le ministère de tutelle.

Pour pallier le problème de cohérence en ce qui a trait d'une part à leur chronologie et d'autre part aux différences par rapport aux territoires, nous avons opté de retracer les informations territoriales par rapport aux différentes variables qui interviennent dans les modèles que nous évaluons en cohérence avec les

problématiques des contenus que nous donnons à chaque variable. Puis de les harmoniser par rapport à leurs valeurs pour la raison simple que pour Lyon dans toute la période qui précède l'année 2002, les données étaient libellées en francs français et par la suite elles ont été libellées en Euro. C'est la raison pour laquelle l'harmonisation devait se faire. Ensuite en ce qui touche Saguenay et Mbour, nous avons fait le constat que sur les trois territoires les unités monétaires ne sont pas les mêmes (le FCFA à Mbour, le Dollar CAD à Saguenay et l'Euro à Lyon).

Pour pallier ces différences, nous avons opté pour les valeurs indiciaires des différentes variables sur toutes les périodes et aussi à travers les différentes localités d'étude. Le calcul des indices se fait suivant la formule : $V_x/V_0*100\%$ avec respectivement V_x et V_0 la valeur observée sur une période donnée et la valeur de référence (année 2000 dans le cadre de l'étude). Ce choix a non seulement l'avantage de permettre une harmonisation des données, mais aussi ces indices permettent, comme l'indique le nom, d'observer des valeurs relatives qui traduisent l'évolution des dynamiques des différentes variables et non leurs valeurs absolues.

Ces dernières sont souvent loin d'éclairer sur les rapports entre variables et sont bien mises en exergue avec l'évaluation des tests d'hypothèses axées sur les valeurs absolues. L'autre raison est qu'il s'agit de valeurs pour lesquelles, la non-actualisation n'altère pas les résultats.

Concernant les sources de données, la procédure est sensiblement la même sur les sites de Lyon et de Saguenay où, comme nous l'avons souligné dans le cadre de la rubrique des modes d'administration de terrain, il a été question pour le site de Lyon de retracer les dépenses faites dans le domaine de l'attractivité et de la promotion territoriale dans la communauté urbaine de Grand Lyon. Ce sont des données pour l'essentiel secondaires. Elles portent à ce niveau sur les agrégats locaux et les coûts de la promotion territoriale comme le montre le tableau 4.13.

TABLEAU 4. 13 : Données secondaires d'approximation des variables

Variables	Libellés	Proxies		
		Lyon	Mbour	Saguenay
RGLt	Recettes globales locales	Recettes consolidées	Recettes locales	Recettes globales locales
ATTt	Attractivité	Variations populations contribuables	Flux rentrants cibles	Variations populations contribuables
EPTt	Effort de promotion territoriale	Dépenses de promotion territoriale	Investissement de promotion territoriale	Dépenses de promotion territoriale
Yt	Revenus par habitant	Revenus par habitant	Revenus par habitant	Revenus par habitant

Sur le site de Saguenay aussi, elles ont été recueillies auprès de la ville au niveau secondaire, promotion territoriale, population de contribuables, recettes globales.

Concernant les données primaires, nous avons dans le cadre des enquêtes interrogé à Lyon à des endroits tels que l'office du tourisme, la Place Bellecourt, la Chambre de commerce, les principales artères, etc. Pour ce qui de la ville de

Saguenay les sites choisis sont le Vieux Port, la Place du Royaume, les grandes artères et les hôtels⁴⁷.

Enfin, les sources ont différé avec les nouveaux résidents de Mbour qui étaient dans des résidences conçues pour accueillir les étrangers. C'est ce qui a permis d'user du mode face à face dans le cadre d'un échantillon empirique. Les enquêtes ont été faites au niveau des résidences, mais aussi du village de Saly, des hôtels et des grandes artères. Les données de la conjoncture économique ont été recueillies pour les trois localités à partir des données de la base de la Banque mondiale.

⁴⁷ Voir pour de plus amples information la section sur le choix du mode d'administration de terrain et le tableau 4.12.

TABLEAU 4. 14 : Les sources de données secondaires

Sites	Sources
Lyon	Rapports annuels de Grand-Lyon (de 1979 à 2009).
	Base de données de la Banque Mondiale.
Saguenay	Rapports annuels de la ville de Saguenay (de 1978 à 2008).
	Base de données de la Banque Mondiale ⁴⁸ .
Mbour	Document de la division des statistiques du ministère du Tourisme.
	Statistiques de la Direction des Investissements et de la promotion Touristique (de 1977 à 2007).
	Base de données de la Banque Mondiale.

La difficulté majeure a porté sur le recoupement des données secondaires sur les mêmes périodes. En outre, soulignons aussi que l'évaluation du modèle de réponse s'est faite sur la base des indicateurs de dimension pour les agglomérations de Saguenay et de Lyon alors que pour l'agglomération de Mbour elle a été faite sur la base des entrants ciblés. Toutefois, cela a permis de constater la pertinence de

⁴⁸ Site officiel de la banque mondiale : http://databank.worldbank.org/ddp/editReport?REQUEST_SOURCE=search&CNO=2&country=&series=NY.GDP.PCAP.CD&period= (consulté le 11-02-2011).

cette approximation dans l'appréciation des élasticités de l'attractivité en fonction de la promotion territoriale.

4.4 : Aspects génériques de la recherche

4.4.1 Résultats et utilisations

La mesure de l'efficacité des stratégies de promotion territoriale dans les régions choisies ainsi que leur capacité à améliorer le niveau de vie des populations locales constitue la finalité la plus importante de cette étude. Les résultats de l'étude sont à la disposition de la communauté scientifique (chercheurs, étudiants, professeurs, etc.) ainsi que de toutes personnes, organismes, bibliothèques, regroupements stratégiques, curieux, autorités, agences (publiques comme privées) intéressées, autant pour les cas présentés que pour les cas similaires.

4.4.2 La pertinence de la recherche

La question n'est pas ici de démontrer la territorialité de l'attractivité ou du marketing territorial, mais d'expliquer son utilité autant sur le plan de la démarche que des acteurs concernés.

En ce qui concerne la démarche, la justification de la pertinence aurait pu nous suffire du premier critère de Chevrier⁴⁹, car il s'agit d'une étude sur un terrain

⁴⁹ Gauthier B. (2009).

nouveau. Mais par souci de précision, cette étude sera réalisée dans le cadre d'un modèle axé sur une méthode novatrice d'appréciation de l'attractivité territoriale.

Au-delà de l'aspect économique, les principes de la mercatique territoriale seront pris en compte à tous les niveaux d'analyse pour en évaluer le niveau d'ancrage. En d'autres termes, l'intérêt est double, car la cible est spécifique et le contenu du concept d'attractivité diffère de ce qui, jusque-là, a été fait.

Ainsi, l'élément le plus important qui justifie nos préoccupations est d'abord le fait de partir d'une approche novatrice d'évaluation de l'attractivité exclusivement basée sur des agrégats locaux ou des flux réels centripètes par rapport au territoire ciblé, mais aussi partant de sa valeur de voir si une telle attractivité est corrélée à l'effort de promotion territoriale au sens large.

Pour justifier la pertinence de cette étude, nous allons terminer sur le fait que la grande majorité des écrits sur le développement régional cadre sur le renforcement de l'identité territoriale comme préalable de l'ancrage territorial. Toutefois, nous considérons qu'une telle démarche renforce les dotations initiales ou l'existant alors que le développement ne peut s'observer sans évolution ou variation comme l'indique le nom. Par conséquent, le territoire ne peut observer de telles hausses d'activités sans compter sur des améliorations dans la promptitude des acteurs locaux à investir sur le territoire et aussi sur l'apport de l'extérieur.

Le lien entre les variables précitées peut être mis en évidence à l'aide de plusieurs outils statistiques. C'est la raison pour laquelle nous avons préféré, dans le cadre de cette étude, opter pour une approche mixte avec des angles d'observation du problème de recherche différents. Ce qu'il convient de retenir est que malgré ces différences entre ces niveaux, la préoccupation majeure reste la même et consiste à valider ou infirmer les hypothèses. Ce qui aujourd'hui constitue une difficulté dans le champ d'analyse de l'attractivité des territoires au niveau macroéconomique.

Conclusion

Dans le cadre de ce chapitre ainsi que de ceux qui l'ont précédé, nous avons proposé de démontrer à l'aide de modèles empiriques dynamiques et statiques, l'éventualité d'une influence ou d'une sensibilité au niveau global et local entre la promotion territoriale pratiquée par les autorités locales et l'attractivité locale dans les agglomérations de Lyon, de Mbour et de Saguenay. L'appréciation au niveau dynamique se fait avec, comme valeurs estimatives de l'effort de promotion territoriale et de l'attractivité territoriale, respectivement, les coûts supportés par les autorités concernées et les agrégats locaux de dimension.

Dans le cadre de l'analyse statique, elle se fait grâce aux perceptions de ce lien, par les entités ciblées par les politiques d'attractivité. Nous allons, dans le chapitre suivant, présenter les terrains ainsi que faire une première exploration des données dans la perspective de mieux comprendre les liens qui existent entre les différentes variables de notre étude.

CHAPITRE V

POLITIQUES DE PROMOTION TERRITORIALE : CHOIX ET OBSERVATIONS DE TERRAINS

Ce chapitre consiste à présenter les trois terrains d'étude sous l'angle de leurs politiques de promotion territoriale et à effectuer une analyse préliminaire, exploratoire des résultats et des données.

Nous nous évertuerons, dans un premier temps, à expliquer plus en détail les raisons du choix de la localité selon les cibles⁵⁰. Puis, nous allons présenter les institutions au niveau desquelles nos investigations ont été faites dans les recherches d'informations susceptibles de nous éclairer sur les liens perçus. Ensuite, la présentation portera sur les difficultés rencontrées sur le terrain. Enfin, il sera question de parler brièvement des résultats de nos travaux à travers une première lecture des informations recueillies auprès des cibles.

⁵⁰ Il est question des informations obtenues à partir des enquêtes sur les niveaux de perception des entités ciblées par les politiques d'attractivité.

5.1 Généralités des champs d'investigation

La présente étude axe son champ d'investigation sur les villes de Lyon, de Mbour et de Saguenay. La présentation de ces trois terrains de la thèse peut se faire à travers quatre aspects : leurs organisations administratives, leurs localisations et populations, les dominantes de leurs économies respectives et leur mode d'insertion économique autant aux niveaux national qu'international.

5.1.1 Des agglomérations aux caractéristiques différenciées

Les connaissances sur les situations humaines et spatiales des terrains constituent une étape importante de la présentation dans la mesure où elles rendent plus visibles les forces, opportunités et faiblesses des agglomérations et nous éclairent davantage sur leurs priorités économiques, leurs politiques et dynamiques de développement local.

5.1.1.1 Des unités administratives d'inégales dimensions

Les villes de Lyon, de Mbour et de Saguenay sont des territoires d'inégales dimensions dans leurs subdivisions.

La ville de Lyon comprend 57 communes qui forment une communauté urbaine. Elle représente la plus importante communauté urbaine en raison de l'intégration de sa banlieue dans l'agglomération. La ville de Mbour compte huit communes alors que la ville de Saguenay compte trois arrondissements urbains ainsi que leurs secteurs périphériques.

5.1.1.2 Diverses positions spatiales

Située à près de 200 km au nord de la ville de Québec, à moins de 400 km au nord-est de la ville de Montréal. La ville de Saguenay est la capitale de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (Proulx, 2004). Elle est positionnée entre le Lac Saint-Jean et le Bas-Saguenay, en amont du fjord et en aval du horst de Kénogami.

La ville de Mbour est située dans la région de Thiès et constitue le chef-lieu du département qui porte le même nom. Elle se positionne au niveau spatial entre le Cap-Vert et la pointe de Sangomar.

Contrairement aux deux terrains précités, la ville de Lyon constitue une grande métropole située dans le sud-est de la France et représente le chef-lieu de la région Rhône-Alpes. Elle se trouve au confluent de la Saône et du Rhône, dans la plaine lyonnaise.

5.1.1.3 L'occupation du territoire

Lyon est un grand carrefour qui est perceptible grâce à l'importance de sa population qui est au moins trois fois plus importante que celles de Saguenay et de Mbour. En effet, elle compte une population de 2,9 millions d'habitants⁵¹ pour une superficie de 43 698 km² (estimation de 2008) contre 181 825 habitants à Mbour

⁵¹ Site officiel de la ville de Lyon : <http://www.lyon.fr/page/decouvrir-lyon/portrait-dune-ville.html> (consulté le 13-03-2010).

(Tine, 2009) répartis sur un territoire de 1725 km² de superficie (estimation de 2002), et 144 142 habitants à Saguenay⁵² sur un territoire de 1 165 km².

5.1.2 Les champs d'activité économique des agglomérations

L'économie est principalement dominée par le tertiaire dans les agglomérations de Saguenay et de Lyon. À Mbour, bien que le tertiaire occupe une place de plus en plus importante dans l'activité économique, cette dernière enregistre une forte présence du primaire et du secondaire.

La position en bordure de mer de l'agglomération explique sans doute la place importante que représente la pêche dans l'économie locale où elle occupe la deuxième place après Dakar dans le domaine de l'exportation des produits concernés. Ce secteur occupe 30% de la production halieutique de la région avec l'emploi de 4000 personnes et une production annuelle de 65 000 tonnes. Cette production compte pour une valeur d'un milliard de francs CFA (soit 1,95 millions \$CAD), (Tine, 2009). Ce secteur traditionnel occupe la première place de l'économie locale et semble de plus en plus confronté au problème de surexploitation des ressources. Cette donne fait évoluer la région vers une priorisation par les autorités locales du deuxième secteur économique local à savoir le tourisme et la localisation résidentielle sur la petite côte. De grandes stations

⁵² Site officiel de la ville de Saguenay : <http://www.ville.saguenay.qc.ca/maville/Portrait+de+la+ville?lang=fr> (consulté le 15-03-2010).

balnéaires telles que Saly et Nianing, ainsi que la construction de plusieurs dizaines de cités résidentielles corroborent cette orientation.

La trajectoire économique de Lyon décrit une tertiarisation de l'activité qui au départ était concentrée autour de l'industrie du textile. L'activité est de plus en plus marquée par l'émergence des technologies de pointe avec les biotechnologies, la recherche scientifique en général et pharmaceutique en particulier. Cette agglomération occupe la deuxième place en France pour ce qui concerne la valeur productive avec un produit intérieur brut local de 62 milliards d'euros (soit 76,2 milliards \$CAD)⁵³.

La région de Lyon a aussi la particularité d'avoir une réputation dans la mise en place et l'administration de politiques offensives et volontaristes dans la perspective d'accroître son rayonnement économique et technologique. C'est ce qui explique en partie sa place importante parmi les pôles de développement européens⁵⁴.

La prédominance du tertiaire dans les villes de Mbour et de Lyon est devenue une réalité et Saguenay n'échappe pas à cette dynamique avec le développement d'activités commerciales, de services et de recherches dans des domaines tels que

⁵³ Site officiel de la ville de Lyon : <http://www.lyon.fr/page/decouvrir-lyon/portrait-dune-ville.html> (consulté le 13-03-2010).

⁵⁴ Lyon occupe la neuvième place du classement ECER-Banque Populaire des villes préférées des entreprises, la dixième place du classement 2010 de Cushman and Wakefield sur l'attractivité des métropoles économiques européennes, etc.

l'aluminerie ou la foresterie. Toutefois, les industries occupent une place importante et cela est en grande partie expliqué par la tradition mono-industrielle des villes qui constituent l'agglomération. Ces industries portent essentiellement sur l'aluminium et la foresterie. À l'image de Lyon, l'économie saguenéenne s'oriente de plus en plus vers une accentuation de la recherche et de l'enseignement dans les technologies appliquées de l'énergie, de l'aluminium, de la forêt boréale, de la génomique et des sciences biomédicales (Proulx, 2004 : 164). L'exploitation des ressources hydrauliques, dont la région est bien dotée, constitue aussi un élément important de l'économie locale avec la présence de trois centrales hydro-électriques.

5.1.3 Soucis de rayonnement à l'international

Pour leur insertion dans les espaces nationaux comme internationaux, les trois agglomérations d'études comptent sur leurs forces et dotations naturelles et aussi sur des acteurs publics et privés capables à travers des politiques de rehausser leur image et gagner une place de choix dans leur cadre de positionnement. L'illustration de cette thèse pour la ville de Lyon peut se faire à plusieurs niveaux qu'il est possible de présenter en trois groupes. Le premier comprend un ensemble de facteurs d'intégration du territorial à l'international tels que les centres de recherche internationaux et sièges qu'il abrite⁵⁵, les partenariats de la ville avec de grandes

⁵⁵ La ville abrite le siège d'Interpol, le centre international de recherche sur le cancer de l'organisation mondiale de la santé (OMS), le centre international de formation des acteurs locaux, l'ISL (International School of Lyon), un siège de Handicap international, la chaîne de télévision Euronews.

viles asiatiques et du Moyen-Orient⁵⁶. Le deuxième comprend les événements internationaux tels que le forum mondial du poids lourd et du bus, le salon international de Pollutec qui rassemble les entreprises et technologies qui traitent de la pollution, un salon international de l'automobile, etc. Dans le troisième groupe, nous pouvons compter la marque Onlylyon créée par la ville dans la perspective de promouvoir à l'international l'agglomération de Lyon.

Bien que de moindre envergure, cette volonté manifeste des autorités de Lyon pour la visibilité internationale de l'agglomération est aussi observée à Mbour où la recherche d'intégration et de rayonnement à l'international se perçoit mieux en ce qui a trait aux tours opérateurs notamment ceux de Fram, des Nouvelles Frontières, etc., les grandes chaînes hôtelières (Accor, Téranga, etc.), les organisations d'éductours⁵⁷ par l'agence locale de promotion du territoire. Leur souci d'insertion à l'international se manifeste aussi à travers les multiples participations aux foires internationales, aux salons internationaux auxquels, prennent part régulièrement les agences et les ministères dans la perspective de promouvoir la diffusion mondiale de l'image de l'agglomération. Au niveau national, il semble important de souligner la place importante que représente dans le secteur de l'attractivité internationale cette agglomération qui enregistre en termes de flux entrants de résidents étrangers et de

⁵⁶ Jumelages Lyon-Yokohama, Lyon-Dubaï, etc.

⁵⁷ Voyages organisés par les autorités locales au profit des cibles de l'attractivité territoriale, gratuitement ou à moindres coûts, dans la perspective de leur montrer les circuits et sites proposés.

touristes le quart des effectifs nationaux. La région compte plus de treize grands hôtels de 5 à 2 étoiles, ainsi que 22 cités résidentielles occupées par une population essentiellement européenne⁵⁸.

Le souci d'intégration à l'international est aussi présent à Saguenay avec le choix du nom qui a fait l'objet d'une étude de perception, la multiplicité des événements organisés dans la région, la communication persuasive menée par les autorités locales dans le but d'intéresser davantage les immigrants internationaux à la région.

5.2 Le choix des terrains de l'étude

Les pratiques empiriques confortent l'idée selon laquelle il n'est pas nécessaire que les territoires soient similaires pour être comparables. À titre d'illustration, après investigations sur trois terrains de recherche dans trois régions françaises distinctes axées sur des caractéristiques physiques et administratives, un groupe de chercheurs s'est rendu compte d'une plus grande pertinence d'une comparaison de visions ou de projets territoriaux. Cela résultait du constat suivant lequel, le caractère commun ou semblable des préoccupations dépassait largement les différences physiques entre les régions (Roger et al, 2008 : 166).

Il n'existe pas deux régions identiques au monde. Le travail de comparaison n'est pas simple sur le plan territorial. La comparaison peut se faire de deux

⁵⁸ Site officiel de la S.A.P.C.O. : <http://www.S.A.P.C.O..sn/presentation-de-saly> (consulté le 12-03-2011).

manières distinctes. Une qui consiste à comparer des territoires aux caractéristiques physiques semblables en matière de populations, de marchés, de systèmes de transport ou de dynamiques spatiales de développement. Et une autre qui consiste à axer sa comparaison sur des projets semblables pour le besoin d'appliquer des critères d'observation communs, sur la base desquels peuvent se faire des comparaisons.

Ainsi, les différences significatives pourront trouver des explications intéressantes à la suite de leur confrontation avec les différentes caractéristiques et dotations initiales des territoires concernés.

Concernant les terrains de notre recherche, à savoir Lyon, Saguenay et Mbour les territoires se distinguent par leur taille, les populations concernées, les surfaces financières des autorités dans la recherche d'attractivité économique, leur expérience dans l'activité de promotion territoriale, les niveaux d'enclavement ainsi que les outils de gestion de la promotion territoriale.

Quelques similitudes notées dans les préoccupations des acteurs locaux permettent de justifier le choix de nos terrains malgré ces arguments de dissemblances précités.

D'abord, l'objectif commun des autorités publiques des trois sites retenus de prendre en charge le problème de l'attractivité territoriale de manière intégrée qui se

traduit de manière opérationnelle par une démarche et des outils capables de l'améliorer.

Puis, cette démarche permet d'observer trois « laboratoires » différents d'analyse d'un phénomène semblable qui les touche dans l'ensemble avec la possibilité d'en tirer des enseignements, car différenciés. Concernant les trois terrains de notre recherche par exemple, le site de Mbour est relativement enclavé avec des frontières peu poreuses contrairement au site de Lyon relativement ouvert sur le reste de la France. Ce dernier regroupe plusieurs communes qui forment une agglomération avec des possibilités et des surfaces financières relativement beaucoup plus importantes que ceux de Mbour et de Saguenay.

Ensuite, nous notons dans cette rubrique l'applicabilité de tous les modèles d'évaluation des hypothèses de travail sur l'ensemble des territoires d'étude, étant donné les similarités des cibles, ainsi que le parallèle entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité observée.

Puis, nous pouvons soulever que la proportionnalité des moyens injectés par rapport à la taille des agglomérations de Lyon, Mbour et Saguenay, combinée à l'approche marginale choisie dans le traitement des données est de nature à rendre encore plus réaliste le travail de comparaison dans la mesure où celui-ci se fait sur la base d'une harmonisation des unités d'évaluation.

Enfin, nous pouvons citer parmi les facteurs justificatifs du choix des terrains, la proportionnalité entre le champ d'intervention et celui couvert par les retombées pour l'autorité qui promeut l'attractivité territoriale.

La territorialité de la promotion, la reconduction des constituants des entités cibles et la constance de la démarche de planification stratégique de leurs activités de promotion territoriale semblent militer en faveur de la pertinence de la comparaison des trois territoires de recherche.

5.3 Les politiques de promotion territoriale

Comme énoncée précédemment, l'étude est circonscrite dans les agglomérations de Lyon, de Mbour, et de Saguenay. Les politiques menées dans les trois sites de l'étude se font certes avec les mêmes préoccupations d'attractivité territoriale, mais il convient de souligner que les outils varient d'une région à une autre.

5.3.1 Revue des politiques de promotion territoriale des agglomérations de Lyon, Mbour et Saguenay

Dans les trois sites retenus, les autorités locales ou centrales ont mis en place des agences dans la perspective de gérer la promotion du territoire. Il faut toutefois signaler que pour ce qui concerne Saguenay cette prérogative est déléguée à Promotion Saguenay qui est financée et gérée par la ville alors qu'à Lyon, l'agence

A.D.E.R.L.Y., subventionnée à hauteur de 24% par la communauté urbaine s'occupe essentiellement d'attirer les investissements étrangers. La communauté urbaine quant à elle s'occupe de promouvoir l'attractivité du territoire avec un budget de communication global encore plus important que celui de l'agence. À Mbour, la commune de Mbour est érigée en 2007 et la promotion du territoire a toujours été exclusivement gérée par une agence (la société d'aménagement et de promotion de la petite côte, S.A.P.C.O.).

La lecture de la démarche de promotion territoriale des autorités locales de Lyon fait remarquer essentiellement trois démarches opérationnelles, à savoir une stratégie de ciblage d'un segment, une stratégie globalisante au niveau sectoriel et une stratégie globale au niveau macroterritorial.

Dans le cadre des deux premières stratégies, les perspectives sont mieux spécifiées avec des objectifs précis qui sont chiffrés d'une part en termes de nombre d'entreprises accompagnées, d'implantations enregistrées, d'effectifs obtenus dans les réseaux et d'autre part en termes de nombre de projets financés ou accompagnés, de brevets déposés, de colloques, d'événements organisés, etc.

Par contre, dans le cadre de la troisième stratégie citée plus haut, les objectifs sont moins spécifiques et les cibles souvent indéfinies. Il est ainsi question d'une démarche de voltigeur⁵⁹ dont les effets sont souvent appréciables à long terme. C'est

⁵⁹ Elle consiste à communiquer de manière dispersée avec des cibles très différentes.

dans ce chapitre que se déroulent les stratégies de marque, le positionnement territorial, le développement du capital culturel, du capital gastronomique, etc.

Si l'évaluation des deux premières stratégies se fait à l'échelle microéconomique avec des objectifs de court terme fixés à l'avance, il n'en est pas de même concernant la troisième, en raison de la nature transversale ainsi que de la multiplicité de ses cibles. La frontière entre ces différentes démarches n'est cependant pas sans flou dans la mesure où il peut subsister un enchevêtrement entre certains objectifs. L'ensemble des signaux émis, par exemple, aux niveaux ciblé et sectoriel, peuvent influencer sur les variables macroterritoriaux.

5.3.2 Efforts de promotion territoriale des autorités

Durant les 20 dernières années, la ville de Lyon s'est beaucoup illustrée dans le marketing territorial. Elle a utilisé de multiples leviers pour améliorer son attractivité. Pour ce faire, elle a mis en œuvre des stratégies à travers des politiques telles que : le plan Lumière, les huit projets phares visant à faire de Lyon la capitale mondiale de la gastronomie en l'installant comme tête de réseau des villes gastronomiques, le projet LUCI pour faire de Lyon la tête de file des villes lumières en continuité avec le plan lumière, le réseau de communication du Grand Lyon avec l'A.D.E.R.L.Y., un magazine de la ville (Lyon Citoyen), au niveau national et international le plan Lyonnais d'ailleurs, les stratégies de marques avec OnlyLyon,

la stratégie de positionnement dans le top 15 des grandes métropoles européennes, etc.⁶⁰.

Les efforts très importants des acteurs lyonnais du marketing territorial n'ont cependant pas engendré une attractivité à la hauteur des attentes en raison principalement du classement enviable de villes proches telles que Genève, Milan, Barcelone Meyronin (2009, 154)⁶¹. En outre, certaines critiques vont à l'encontre de la pluralité des stratégies mises en œuvre pour améliorer l'attractivité et qui finissent par créer un flou dans la perception des cibles. Ce qui les amène à demander une fédération des politiques pour une meilleure cohérence d'ensemble.

À Saguenay, la ville d'abord, et la société de développement économique de Saguenay ensuite⁶², proposent trois champs d'intervention à travers lesquels elles déclinent ses objectifs, à savoir l'industrie, l'ensemble commerces/services, et le tourisme. Cette nomenclature des missions de l'institution n'exclut pas la possibilité de décliner les objectifs en fonction des éléments du mix de promotion territoriale. Les différentes cibles des politiques d'attractivité apparaissent clairement de même que l'ensemble des outils d'intervention énoncés comme mix. Les investisseurs, les touristes, les résidents sont au cœur des préoccupations de l'essentiel des interventions de Promotion Saguenay. Des opportunités sont offertes aux

⁶⁰ Voir Meyronin (2009) pour de plus amples développements sur les comparaisons avec les choix des villes et régions concurrentes.

⁶¹ Idem.

⁶² Promotion Saguenay depuis sa mise en place en 2002.

investisseurs, des attractions aux touristes et un cadre de vie aux résidents qui constituent l'ossature des politiques d'attractivité dans la région.

Les budgets alloués à la promotion des territoires sont disproportionnés entre les différents sites de recherche. À Lyon par exemple, la masse la plus importante est injectée par la communauté urbaine de Grand Lyon avec un budget en 2009 de 3,9 millions d'euros (soit 4,445 millions \$CAD). Elle est secondée dans cette tâche par l'A.D.E.R.L.Y. qui consacre un budget à la promotion 9 fois moins important. La stratégie de marque d'Only-Lyon administrée par l'A.D.E.R.L.Y. est financée à hauteur de 1,650 millions d'euros (soit 2,095 millions \$CAD)⁶³. À Mbour, le budget de la promotion territoriale est relativement faible avec une priorité accordée à l'aménagement et à l'accompagnement alors qu'à Saguenay, il se chiffre à 7,09 millions de dollars.

5.3.3 Gestion active de l'attractivité du territoire

Les champs d'intervention dans la perspective d'une plus grande attractivité se manifestent à travers une multitude d'instruments tels que l'évènementiel, le relationnel, le réseautage avec les ambassadeurs, la compétition des entreprises, etc. À Lyon, la cible essentielle des politiques d'attractivité est l'augmentation des investissements étrangers. Elle cherche ainsi à fédérer les synergies en vue d'attirer les entreprises et investisseurs. La politique d'attractivité des cibles est moins perçue

⁶³ A.D.E.R.L.Y., 2008, Rapport d'activité, OnlyLyon, p.19.

à l'A.D.E.R.L.Y. qu'à la communauté urbaine qui a une démarche plus intégrée. Si les firmes et autres investisseurs sont les cibles privilégiées de l'A.D.E.R.L.Y., il n'en est pas de même à Mbour où la priorité est accordée aux touristes et résidents et, en dernier, aux investisseurs. La promotion des périmètres opérationnels, l'animation de sites sont quelques-unes des activités phares dans lesquelles interviennent les autorités locales. La politique d'attractivité est ainsi moins perçue que le souci de rentabilité financière et commerciale du territoire.

Promotion Saguenay gère activement sa politique d'attractivité en insistant sur l'évènementiel, la promotion de la visibilité de l'agrotourisme, les activités de plein air, les musées, les circuits culturels et patrimoniaux. Ainsi, elle semble proposer davantage de promotions territoriales que d'offre territoriale diversifiée.

Le réseautage, à travers les ambassadeurs, cible essentiellement des entreprises pour leur capacité à promouvoir Lyon dans leurs déplacements à l'extérieur et la détection de projets concrets. Les avantages des produits touristiques de l'agglomération de Mbour portent sur l'attractivité résidentielle, le tourisme balnéaire et de congrès, l'écotourisme et le tourisme de découverte. Cependant, la gestion pose à Mbour un problème de transparence en raison entre autres du non-respect du principe de redevabilité⁶⁴. Dans ce secteur, Saguenay cherche aussi à

⁶⁴ Le devoir des autorités locales de rendre compte et de mettre les informations concernant son fonctionnement à la disposition de leurs mandants.

attirer dans ses prérogatives les touristes, les salons majeurs dans les secteurs prioritaires de développement de la région.

5.3.4 Les « Quatre T » du mix territorial

Nous ferons une analyse des politiques de promotions territoriales entre les sites de Saguenay, Mbour, et Lyon en nous inspirant des « 4 T »⁶⁵ du marketing territorial, à savoir le « Territoire-produit », les « Taux » appliqués dans le territoire, la « Tonalité » du territoire et le « Terrain » ou l'accessibilité du territoire.

5.3.4.1 Le Territoire-produit.

Le Territoire-produit regroupe toutes les diversités qu'il offre à ses cibles. Sur les trois sites de l'étude, les recettes sont différentes. Lyon occupe en termes d'infrastructures la deuxième place après Paris, ce qui est loin d'être le cas pour les agglomérations de Mbour et de Saguenay. L'appréhension des composantes du territoire-produit peut se faire à travers son marché, la richesse des infrastructures de base, les écoles et universités.

Concernant le marché, Lyon dispose d'un PIB 3,5 fois supérieur au PIB moyen européen. C'est aussi la première région d'accueil d'entreprises étrangères en France avec 915 entreprises à capitaux étrangers de plus de cinq salariés, 82 sièges d'entreprises et administrations, plus de mille salariés, et 1500 centres de

⁶⁵ En analogie avec les « 4P » du mix promotionnel.

décisions⁶⁶. Aussi, notons qu'il s'agit d'une ville qui est riche de ses infrastructures de bases avec son aéroport qui constitue un hub dans le réseau de circulation autant au niveau aéroportuaire que ferroviaire. C'est une ville qui jouit aussi d'un réseau routier assez dense. Au niveau de cette offre territoriale aussi, il est noté la mise en place de grands domaines regroupant des entreprises de mêmes secteurs. Ils sont appelés sites dédiés et constituent une déclinaison opérationnelle des clusters dans les sciences de la vie, les cleantechs, les nouvelles technologies, le tertiaire et les logistiques, les services innovants. La ville de Lyon se distingue dans la recherche et innovation avec 12% des brevets en France déposés à Lyon, 100 000 chercheurs et 510 laboratoires⁶⁷.

Ce tableau semble relativement plus attrayant en ce qui a trait à l'offre territoriale que celui présenté par la ville de Saguenay qui offre un potentiel de marché relativement moins important de 1,9 milliards de dollars, mais qui dispose de deux ports de mer en eau profonde, d'une proximité avec les matières premières, une superficie deux fois plus importante que l'île de Montréal, 38% d'aires agricoles, et une densité de 127 habitants au kilomètre carré⁶⁸. Cette offre territoriale saguenéenne, bien que moindre par rapport à ce que propose la ville de Lyon est elle aussi de loin supérieure à celle proposée au niveau de Mbour qui constitue un petit

⁶⁶Site officiel de l'A.D.E.R.L.Y., www.A.D.E.R.L.Y..com, (consulté le 10-15-2010).

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ Promotion Saguenay, 2009, *Rapport d'activité*.

territoire relativement dépendant de l'aéroport de Dakar, qui est distant. C'est une ville qui dispose d'un marché, de grandes résidences pour une plus grande attractivité résidentielle et en expansion qui compte plusieurs infrastructures d'accueil et d'une offre territoriale marquées par la présence d'un village touristique et une forte de spécialisation dans l'attractivité des nouveaux résidents, des congressistes et des affairistes.

À Saguenay, dans la perspective de monter un plan stratégique dans le but de revitaliser les centres-villes, une étude réalisée en 2004 a montré les forces et opportunités de la ville et autour desquelles le repositionnement devrait se faire. Les défis consistent à inverser la baisse de la population et du chômage, à améliorer les opportunités d'investissement et à communiquer dans le but d'améliorer l'image de la région ainsi que son attractivité.

Les difficultés ou obstacles soulevés dans le cadre de ces études se résumaient à travers la perception d'enclavement et d'éloignement des centres et des marchés que les cibles se font de la région, les difficultés observées sur le plan de la cohésion des organismes de développement internes, la méconnaissance de la région par les investisseurs potentiels, les manques au plan de la réussite de l'entrepreneuriat local et la réputation de relations de travail parfois difficiles avec les syndicats Proulx (2004).

Bien que les difficultés soient réelles, les études sur le positionnement ont sorti des forces et des opportunités susceptibles d'être le socle de la politique de promotion territoriale qui favoriserait le développement. Il est essentiellement question dans cette rubrique de la présence du Centre des technologies de l'aluminium, de chaires industrielles, de centres de recherches et d'un centre de haute technologie, d'une université et de deux cégeps, d'aéroports, de ports, de routes adéquates, de nombreuses ressources naturelles, de nombreux avantages touristiques (nature, activités culturelles, pôles d'attraction), d'une bonne qualité de vie, d'avantages fiscaux pour l'implantation de certaines industries, de coûts techniques et de coût de la vie relativement bas (Proulx, 2004).

La collaboration aux phases d'implantation du Croissant Culturel a permis l'implantation de nouveaux commerces ou la relocalisation d'entreprises sur la rue Racine (Rapport de Promotion Saguenay 2007 : 9). La réalisation d'études sur les dépenses des ménages s'est faite dans le but d'aider les entités cibles à mieux apprécier les opportunités que le territoire leur offre.

La construction d'un office moderne d'accueil des touristes et congressistes en 2009 a permis d'améliorer cette offre territoriale.

5.3.4.2 Les Taux du territoire

Ce groupe comprend dans le cadre de ce travail, tout ce qui touche aux prix, coûts, taux d'imposition et autres taux appliqués sur le territoire. Au niveau

microéconomique, dans les méthodes utilisées par les cabinets spécialisés, les comparaisons de taux occupent une place de choix pour apprécier l'attractivité amont du territoire, et aide les entreprises dans les évaluations de business plan qui leur permettent d'appréhender la compétitivité des territoires. C'est dans ce cadre que sont inscrits les coûts de l'immobilier professionnel, les coûts de location des bureaux, les coûts opérationnels (salaires, taxes professionnelles, etc.), les coûts de la vie (loyers, assurance, habillement, ménages, garderies d'enfants, transport en commun).

Au niveau de l'agglomération de Lyon, il se trouve que l'immobilier professionnel coûte en moyenne 305 euros (soit 387,35 \$CAD) hors taxes au mètre carré. Il s'agit ainsi d'un taux plus faible que ceux proposés par ses principaux concurrents. À titre d'exemple, en se référant à des résultats livrés par le cabinet Ernst et Young, pour implanter un centre de décision de 100 employés sur 2000 mètres carrés de bureaux à Lyon plutôt qu'à Paris, cela équivaut à une économie potentielle de près de 1,3 million d'euros (soit 1,651 millions \$CAD) par an. Ainsi, avec un immeuble de bureaux à Lyon, il revient à 243 euros (soit 308,61 millions \$CAD) hors taxes au mètre carré, ce qui est différent de Paris où la même chose coûte 730 euros (soit 927,1 \$CAD) hors taxes au mètre carré⁶⁹. Un coût 3,7 fois moins élevé à Lyon. Les coûts salariaux sont aussi plus faibles à Lyon qu'à Paris.

⁶⁹ www.A.D.E.R.L.Y..com (consulté le 15-03-2010).

L'ensemble de ces éléments constitue des arguments concernant les taux et sur lesquels les agents de Lyon s'appuient pour attirer les investisseurs, les résidents de même que les touristes.

Toujours dans la rubrique des taux que les territoires proposent dans leur effort de promotion territorial dans l'agglomération de Mbour, des exonérations de trois années sont appliquées sur les droits de douane pour les importateurs d'équipements et de matériel de production. Pour la venue d'un investisseur, à Mbour, la T.V.A. est suspendue sur trois ans en matière d'équipements et de matériaux de construction. Aussi, dans les achats de services et produits locaux, les entreprises bénéficient de crédits d'impôts de 40% déductibles sur les 5 ans qui suivent l'année d'implantation sur les 50 % du bénéfice annuel⁷⁰.

À Saguenay, signalons tout d'abord que c'est la région nommée « Lieu où le coût de revient pour les entreprises de tous secteurs est le plus bas » par une étude de KPMG (au niveau de l'Amérique du Nord, de l'Europe et du Japon (Proulx, 2004)). La région bénéficie d'avantage comparatif concernant les coûts immobiliers professionnels et de logement. Des aides fiscales sont accordées avec des crédits d'impôts octroyés dépendamment des activités ou filières dans lesquelles interviennent les investisseurs. C'est le cas avec les activités de transformation, la vallée de l'Aluminium, les P.M.E. manufacturières, etc. La région a profité à hauteur

⁷⁰ www.S.A.P.C.O..sn (consulté le 15-03-2010)

de 30% de ces transferts et occupe la première place parmi les régions ressources (Voir le tableau 5.1).

TABLEAU 5.1 : Paramètres et coût des mesures fiscales aux régions ressources québécoise en 2006

Aides fiscales	Paramètres de l'aide fiscale	Coût estimé (M\$)
Crédit d'impôt pour les activités de transformation	30 % des salaires liés aux emplois admissibles créés	54
Crédit d'impôt pour la Vallée de l'Aluminium	30 % des salaires liés aux emplois admissibles créés	5
Crédit d'impôt pour la Gaspésie et certaines régions maritimes du Québec	40 % des salaires liés aux emplois admissibles créés ou totaux ⁽¹⁾	6
Congé fiscal pour les P.M.E. manufacturières	Exonération de 75 % des impôts et taxes payables ⁽²⁾	39
TOTAL		104
(1) Cette particularité s'applique seulement aux secteurs de la mariculture et de la biotechnologie marine.		
(2) Impôt sur le revenu, taxe sur le capital et cotisations des employeurs au Fonds des services de santé (Fss).		
(3) Gouvernement du Québec, groupe de travail sur les aides fiscales aux régions ressources et à la nouvelle économie. Document de consultation.		

5.3.4.3 La Tonalité du territoire

Par définition, la tonalité est l'ensemble des caractères d'un ensemble, de ses accents, expressions ou intonations. Dans l'analyse de la promotion territoriale, nous la définissons comme un ensemble de signaux émis par le territoire sous forme de

publicité, de promotion, de relationnel direct ou indirect dans la perspective d'améliorer son attractivité. Dans l'agglomération de Lyon, ils appliquent une communication ciblée dans la dynamique de l'A.D.E.R.L.Y. et globale dans celle de la communauté urbaine. Ils promeuvent dans ce cadre un réseau d'ambassadeurs qui regroupe toute personne, porteuse de voix, à l'intérieur comme à l'extérieur, ou personne influente. Si elles sont attachées à la ville, il s'agit de les mettre en réseau, de les informer et de les inciter à parler, en bien, de Lyon de manière à espérer que cela attire davantage de cibles de la politique d'attractivité.

Les autorités de Lyon ont eu à développer, toujours dans ce cadre, une stratégie de marque appelée Onlylyon. Aujourd'hui, la marque Onlylyon est devenue omniprésente dans l'agglomération à travers l'aéroport, les agences publiques locales, la chambre de commerce. Un des avions de Easyjet est baptisé Onlylyon. Le constat le plus important ici est que la ville gère sa politique d'attractivité territoriale d'une manière semblable aux procédés des entreprises. Ceci montre que les acteurs de la promotion territoriale à Lyon affirment à travers toutes ces actions, leur volonté de montrer et de promouvoir leur différence, leur valeur, leur identité et leur personnalité de même que son exclusivité par rapport à ses territoires concurrents.

Toujours dans le cadre de la promotion territoriale s'inscrivent l'ensemble des événements qui se déroulent dans l'agglomération notamment le festival des lumières, les rencontres des ambassadeurs, les expositions, foires, concerts.

À Mbour par contre, ce cadre est beaucoup moins alimenté avec une seule foire organisée annuellement. En dehors de cette foire, la promotion se fait surtout au niveau des grands hôtels d'accueil des touristes ainsi que les résidences destinées pour chaque entité à leurs clientèles propres.

À Saguenay, les autorités locales accordent une place de choix à la publicité ainsi qu'à l'évènementiel autant dans l'animation que dans l'organisation de manifestations susceptibles d'égayer les résidents et d'améliorer l'attractivité territoriale. Quelques-uns de ces rendez-vous sont : Saguenay en bouffe, les concerts extérieurs, les sorties Racine, le festival des vins, les festivals de musique, etc.

C'est dans cette rubrique que nous enregistrons la contribution au tournage d'émissions destinées aux grandes chaînes de télévision (Canal Évasion, Réseau T.V.A., etc.), la participation à des rencontres internationales regroupant les médias canadiens, européens à l'image de Go Média, pour attirer les cibles. Des investissements importants ont été faits pour renforcer l'attractivité de la route du Fjord et en faire une des premières routes touristiques du Québec.

L'animation des centres-villes sur quatre saisons en collaboration avec les corporations présentes sur le territoire fait participer les résidents, les commerçants, les touristes et les investisseurs.

La foire commerciale de Saguenay regroupe plus d'une cinquantaine d'exposants dans la zone portuaire de Saguenay à la fin de la semaine de l'action de grâce dans la perspective de favoriser un contact direct entre les fabricants et les consommateurs.

D'autres actions peuvent être relevées telles que la campagne de promotion média de la ville de même que la participation à des expositions internationales dans le but de vendre l'image de la région.

La mise en place d'une carte routière, d'un dépliant pour autobus touristique, d'une brochure pour les croisières, des publicités en masse dans des magazines telles que Motomag, Découvertes, Chasse de pêche, Snow Goer, Marche-Randonnée et le guide des vacances du Québec. Organisation de concours *weekend de rêve à Saguenay*, l'envoi à plus d'une centaine de milliers de cibles de la carte routière de la région, les chroniques radiodiffusées dans le but de renforcer l'attractivité de la région.

5.3.4.4 Le terrain ou l'accessibilité du territoire

Le terrain est défini comme une entité cible qui agit sur les lieux de l'action. C'est la raison pour laquelle on parle d'homme de terrain. C'est une action qui ne

peut se dissocier de la notion de risques, d'où l'expression tâter le terrain. C'est, par conséquent, l'action de s'implanter et d'éviter les risques et contraintes liées à l'accessibilité du territoire. Ce sont les dispositions qui doivent être prises par rapport non seulement au choix de l'emplacement, mais aussi à tout ce qui peut être utile à sa réussite notamment les écoles de formation pour les enfants, la régularisation des papiers (impatriation), les opportunités de carrières pour des cadres qui doivent être rejoints par leurs conjoints, la relocalisation ainsi que les réseaux d'accueil et d'hôtels concernant les touristes, congressistes, affairistes et nouveaux résidents sans risques majeurs par rapport au choix.

À Lyon, un service appelé « full care » est appliqué par l'A.D.E.R.L.Y. et consiste, pour les entreprises désireuses de s'installer, à prendre en charge non seulement leur accompagnement par rapport à leur choix de local, mais aussi à les assister dans les procédures de régularisation de leurs papiers de même que dans le choix judicieux des écoles et formations proposées pour leurs accompagnants.

C'est dans ce cadre que se fait l'aménagement de la cité. L'architecture de la ville de Lyon (patrimoine de l'U.N.E.S.C.O.) constitue un facteur important de la promotion de son attractivité. La ville a aménagé une cité scolaire internationale qui comporte 6 sections et filières ainsi qu'un bac international que les cibles peuvent suivre. Une multitude d'universités qui interviennent au niveau supérieur⁷¹.

⁷¹ www.aderly.com (consulté le 15 Février 2010).

Toujours par rapport à l'accessibilité, il existe un grand aéroport comme nous l'avons souligné dans la rubrique du territoire produit, de même qu'un réseau hôtelier de qualité.

À Mbour aussi, beaucoup d'efforts sont faits dans ce sens avec la multiplicité des garanties dans la protection contre les nationalisations, la facilitation pour les cibles du libre rapatriement des bénéfices et fonds. Mais notons qu'ils n'appliquent pas une politique de services intégrés pour faciliter la fixation des fonds indispensables à l'évitement des fuites hors du territoire. La raison étant une faible diversité de l'offre territoriale. Ils promeuvent l'égalité de traitement des étrangers et résidents sur le territoire, et le respect des libertés économiques dont jouissent les entreprises. Aussi, ils s'organisent pour que toutes les entreprises, désireuses de s'installer dans le territoire aient la possibilité de renouvellement de ses contrats à durée déterminée sur cinq ans. Ce sont ainsi les choix les plus importants qui, au niveau de Mbour, sont pris pour renforcer l'attractivité territoriale des entités cibles.

À Saguenay, l'accessibilité est assurée par un circuit d'autobus ainsi qu'un aéroport situé à 55 minutes de la ville. La réalisation d'une autoroute à quatre voies dans la Réserve faunique des Laurentides, accompagnée d'une campagne de publicité importante a coûté près d'un demi-million de dollars sur le marché mondial. En sus de l'objectif généraliste d'améliorer l'attractivité du territoire, une telle campagne cherchait aussi à changer les croyances selon lesquelles il s'agit

d'une route dangereuse justifiant ainsi le déroulement d'un énorme tapis rouge sur la route (Rapport, 2009 : 3).

Bien que la mise en place d'importantes infrastructures portuaires et aéroportuaires soient à l'état de projet, l'offre territoriale compte à son actif deux ports dont un port d'escale, qui permettent un accès à la région de flux centripètes des cibles venant de partout dans le monde. Le projet d'aménagement d'un parc industriel aéronautique avec un investissement de près de 20 millions de dollars vise à faciliter l'accessibilité et à retenir dans la région les investisseurs. Il en est de même pour la construction d'infrastructures portuaires avec un chemin de fer dont les études d'ingénieries d'un coût de 500 000 dollars sont réalisées en 2010.

Le développement de l'aéroport est accompagné d'un plan d'investissement de 20 millions de dollars dans le but de transformer le secteur de l'aérogare actuelle en un parc industriel aéronautique. Cette dynamique est soutenue par une politique de communication par la diffusion d'une brochure qui présente l'aéroport et l'ensemble du projet planifié (Rapport, 2009 : 6).

5.4 Description de données

Les résultats des travaux de cette thèse sont dérivés de données aussi bien primaires que secondaires. Les données primaires proviennent des enquêtes réalisées auprès des cibles que sont les touristes, les nouveaux résidents et les investisseurs. Les données secondaires sont quant à elles relatives aux budgets des localités de

Saguenay, Lyon et Mbour. Alors que pour les deux premiers sites elles portent sur les budgets des villes; dans le troisième, elles portent sur les statistiques du ministère du Tourisme relatives à la localité en raison de l'indisponibilité de séries chronologiques à long terme de la commune (30 années dans le cas de cette étude).

Dans le traitement des données primaires, les variables d'appréciation des cibles sur la base desquelles sont évalués les coefficients de corrélation sont essentiellement celles de l'attractivité perçue des cibles (IMV), celle de l'effort perçu de promotion dans les choix d'implantation (ECI), et celle de la perception par les cibles des médias dans leur choix de site (MDIA). Les autres variables présentes sont spécifiées *infra*.

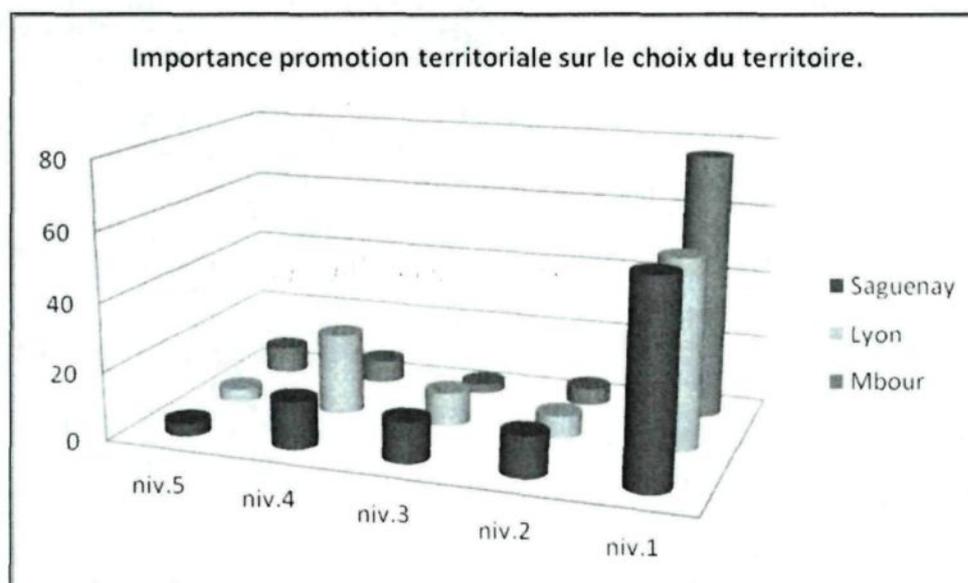
Concernant les données secondaires, l'effort de promotion territoriale qui apparaît dans le modèle de réponse est évalué grâce aux budgets alloués par les autorités à cet effet. Dans le modèle de Mbour, les variations des flux entrants des cibles permettent d'évaluer l'attractivité alors que pour les deux autres sites (Lyon et Saguenay), ce sont les variations des populations de contribuables qui le permettent.

Les tris à plat et croisés ont permis de prime abord de faire une analyse préliminaire des informations sur la base de laquelle une première appréhension de la deuxième hypothèse de travail de cette thèse peut être faite.

5.5 Sensibilité des cibles à la promotion territoriale.

L'analyse plate des données primaires montre une relative sensibilité pour les agglomérations de Lyon et de Mbour dans leur choix d'implantation, à l'effort de promotion des autorités. En effet, les niveaux de perception par les cibles à Lyon et Saguenay sont plus élevés même si pour l'ensemble des cibles, le niveau reste marginal comme le montre la figure 5.1.

FIGURE 5. 1 : Importance de la promotion territoriale sur le choix du site (2010)

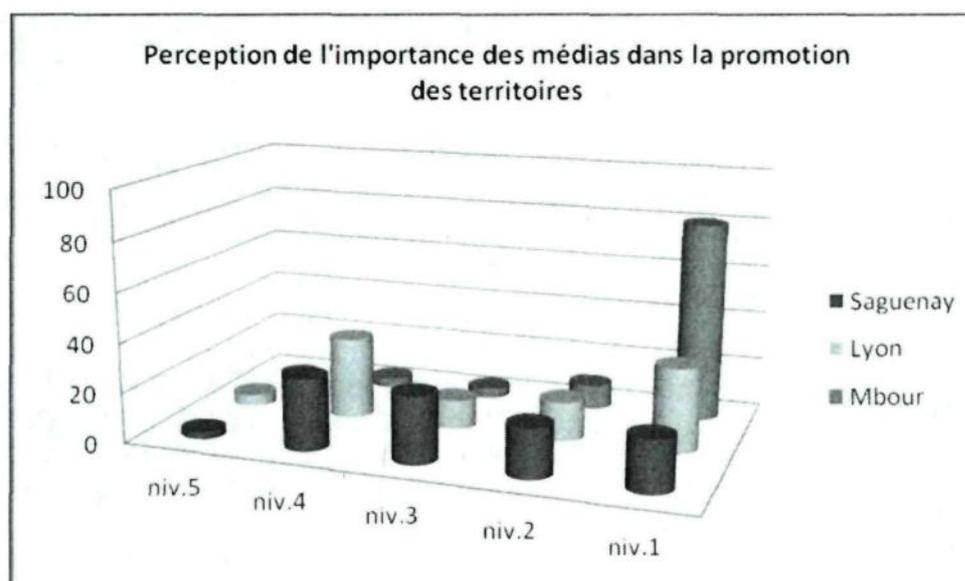


Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

Cela est en partie expliqué par le démarcage des autorités concernées qui se traduit par des stratégies offensives de promotion territoriale. La S.A.P.C.O. à Mbour se préoccupe moins de sa cible et de son offre territoriale alors que pour les

deux autres sites précités, l'insistance est davantage faite sur la communication média et non sur le territoire-produit. Il faut souligner que les dotations initiales de ces territoires sont plus importantes et convaincantes que celles du site de Mbour. Il est important aussi de souligner à la lecture de cette figure (figure 5.2) que l'écrasante majorité des entités cibles n'a pas senti le lien entre son choix de site et la promotion territoriale administrée par les autorités locales.

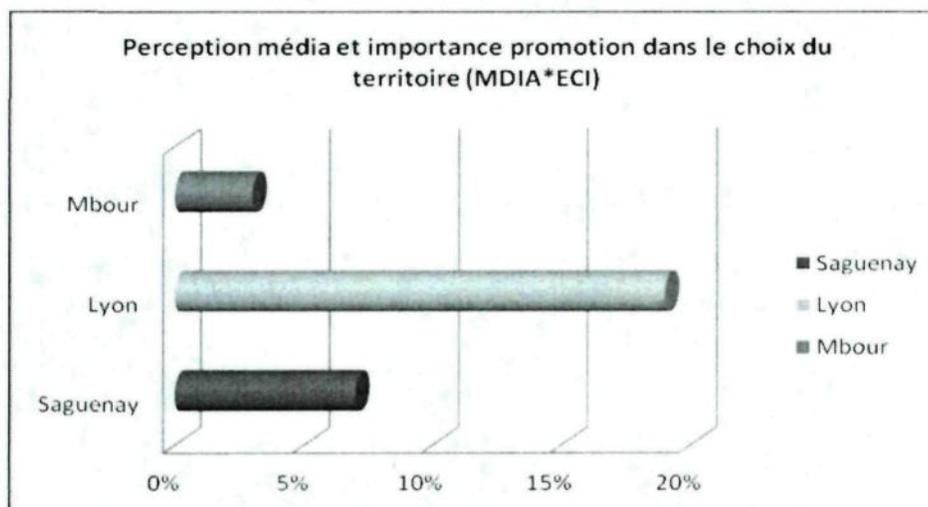
FIGURE 5. 2 : La perception de l'importance des médias dans la promotion des territoires (2010)



Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

À l'image de l'effort de promotion perçu par les cibles dans le choix du site d'implantation, la perception des médias est aussi relativement plus présente chez les entités ciblées de Saguenay et de Lyon.

FIGURE 5.3 : La perception croisée entre média et effort de promotion dans le choix du territoire (2010)

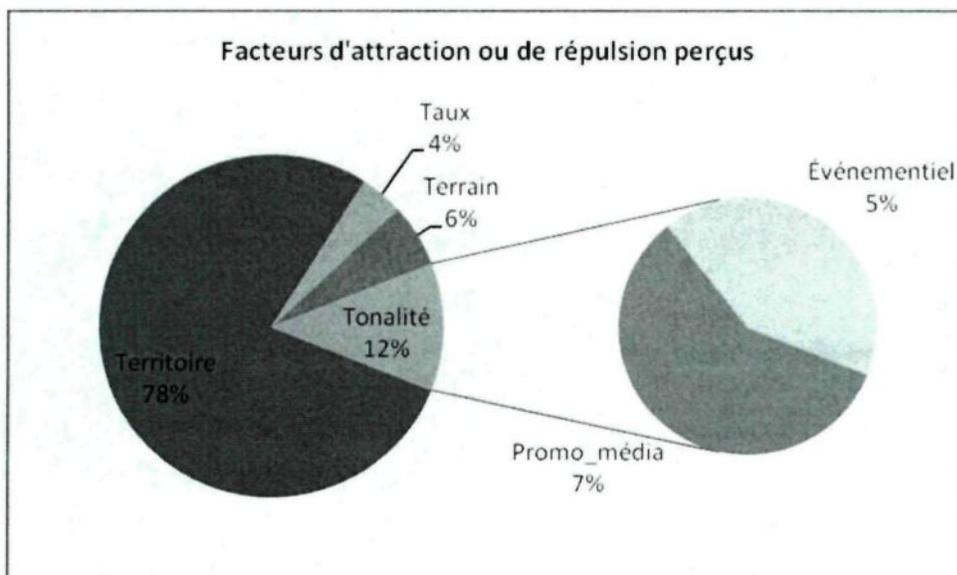


Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

Le croisement des deux variables⁷², c'est-à-dire la perception de l'effort de promotion territoriale comme un élément important dans le choix du site et la sensibilité aux médias, montre une nette domination de Lyon. La figure 5.3 est de l'ensemble des observations empiriques, celui qui restitue le mieux les avancées de Lyon imputables à son fort dynamisme dans l'exercice du marketing territorial.

⁷² Il est ici question du croisement des deux tableaux de réponses sur les niveaux de perception les plus élevés, soient les scores quatre et cinq des variables ECI et MDIA (5*5, 4*4, 4*5 et 5*4). Voir annexes, tableaux des annexes 5.1.

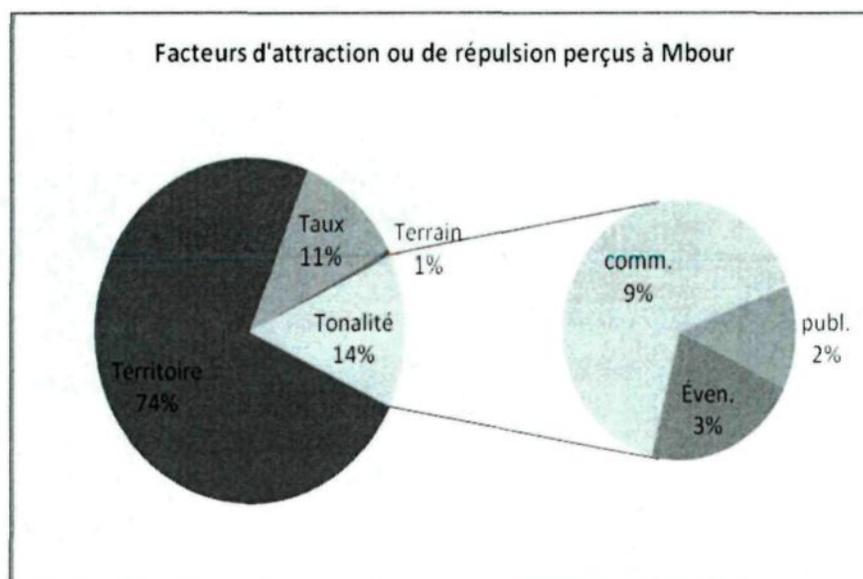
FIGURE 5. 4 : Les facteurs perçus d'attraction de Lyon (2010)



Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

Parmi les facteurs relatifs à l'offre territoriale, sont enregistrés l'ensemble des motivations en rapport avec les dotations du territoire ou l'offre territoriale. Il est question de la qualité de vie, de la culture, de la gastronomie, des infrastructures, des opportunités d'emplois et de la proximité. L'événementiel et la promotion par les médias constituent comme le montre la figure 5.4 les deux principaux groupes de facteurs qui englobent les facteurs justificatifs de la perception par les cibles de la promotion territoriale. En effet, la pléthore d'événements organisés chaque année dans cette agglomération comparativement aux autres l'illustre assez bien.

FIGURE 5.5 : Les facteurs de répulsion perçus à Mbour (2010)

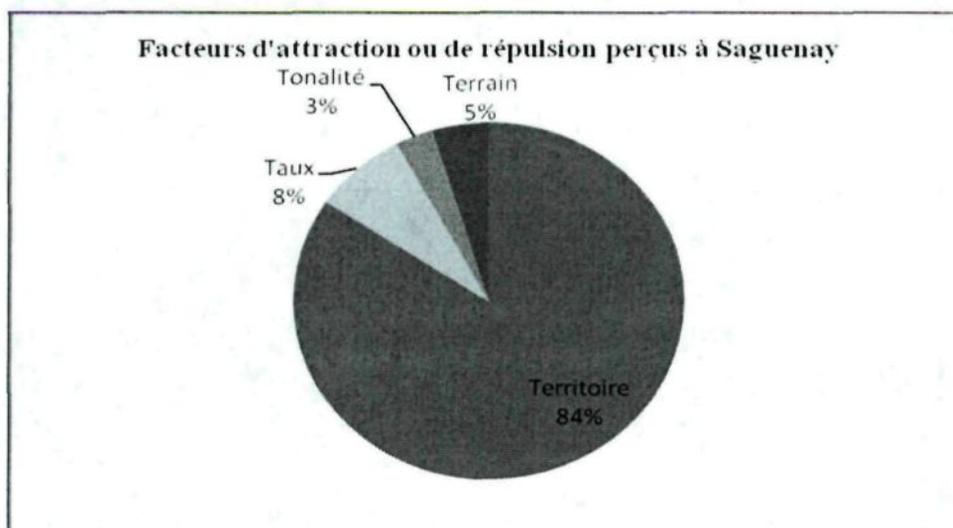


Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

Il faut noter, comme le montre la figure 5.5, que les 14% des entités cibles de Mbour qui se sont exprimés sur la tonalité se sont plaints de manque de communications, de publicités et d'événements susceptibles de permettre une relance de l'activité locale dominée par les apports des flux centripètes au territoire.

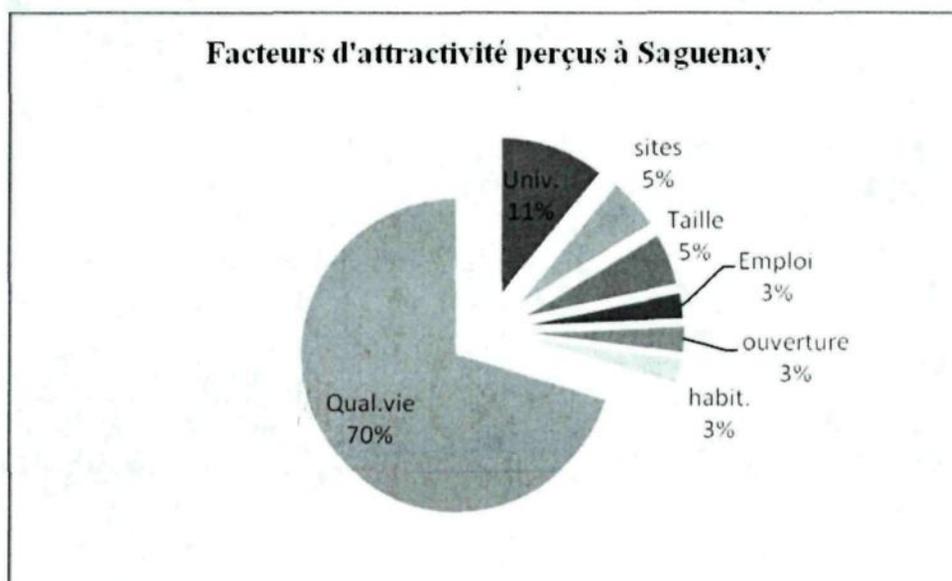
À Saguenay, comme le montre les figures 5.6 et 5.7, l'interrogation sur les facteurs perçus de répulsion ou d'attraction n'ont pas permis aux cibles de mettre en exergue dans une perspective non assistée, la tonalité du territoire. Ils l'ont plutôt fait avec des facteurs liés à l'offre territoriale, notamment l'emploi, la taille, la population, le manque de divertissement, la langue, l'hiver, le transport et l'université.

FIGURE 5. 6 : Les facteurs d'attraction et de répulsion perçus à Saguenay en fonction du mix marketing territorial (2010)



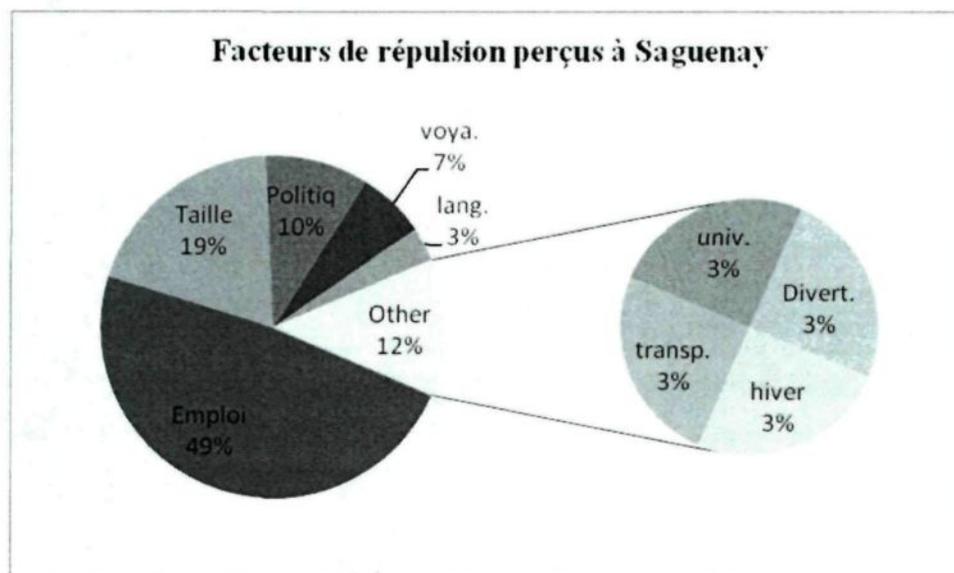
Source : Graphique établi à partir des résultats de notre enquête.

FIGURE 5. 7 : Les facteurs d'attraction perçus à Saguenay



Source : Graphiques établis à partir des résultats de notre enquête.

FIGURE 5. 8 : Les facteurs de répulsion perçus à Saguenay



Source : Graphiques établis à partir des résultats de notre enquête.

Comme le montre la figure 5.8, force est de constater que la qualité de vie dans l'agglomération de Saguenay constitue le facteur d'attractivité le plus important aux yeux des cibles et regroupe un ensemble d'éléments, à savoir l'espace, l'environnement, la verdure, les cours d'eau⁷³.

⁷³ Alors qu'ils se situent à près de 1% dans l'agglomération de Mbour où pour les facteurs de répulsion sont plus perçus, dans les deux autres agglomérations, les facteurs d'attractivités sont respectivement pour les agglomérations de Lyon et de Saguenay à 100% et 37%. C'est la raison pour laquelle, concernant la dernière, nous avons choisi de présenter les informations de manière éclatées (attraction vs répulsion).

5.6 Les limites des politiques de promotion territoriale

Bien que la volonté des autorités locales lyonnaises soit bien affichée, il convient de souligner que le budget alloué à l'effort de promotion territoriale est relativement faible rapporté au champ couvert par cette dernière. Il équivaut à peine au budget d'une entreprise moyenne. Toutefois, l'effort remarquable des autorités locales est assez marquant en raison de l'opérationnalité de leur approche (c'est le cas pour l'A.D.E.R.L.Y. à qui des objectifs précis en termes d'implantations et d'accompagnement sont fixés et aussi de placement par rapport aux revues de classement des grandes villes européennes), et aussi la visibilité qu'ils ont réussi à faire observer.

L'essentiel des problèmes que l'on retrouve dans les différentes localités de notre étude sont présentes à Mbour en plus de limites spécifiques à leur modèle si on peut l'appeler ainsi. En effet, l'inexistence d'organe cofinancé par la commune qui s'est installée récemment, de cadre de concertation, de réseau d'amélioration de l'attractivité explique une totale inefficacité de la stratégie d'attractivité. L'agence ayant la charge de telles politiques intervient plus dans l'offre territoriale que dans la promotion proprement dite. En sus de ces remarques, il subsiste des facteurs de répulsion qui font que les stratégies visant à améliorer l'attractivité ne portent pas leur fruit. C'est le cas de la mauvaise communication généralement véhiculée entre les différents acteurs du territoire, à savoir les antiquaires, les petits vendeurs, les

hôtels et l'administration locale. Chacune de ces entités prêche pour sa paroisse, souvent au détriment des autres. Ce qui peut être à court terme profitable pour elles, mais à long terme réducteur des fréquentations.

De toutes les régions étudiées, le Saguenay semble être celle qui a adopté le comportement le plus orthodoxe en matière de promotion territoriale bien que l'efficacité de leur choix soit sujette à évaluation. En effet, l'approche de la ville de Saguenay par le truchement de Promotion Saguenay porte essentiellement sur la promotion publicitaire, l'évènementiel, l'accompagnement touristique, et l'informationnel en général. Là aussi, l'effort de promotion territoriale répond à une préoccupation en lien avec le déclin de la population.

Conclusion

Les observations soulevées dans le cadre de ce chapitre ne manquent pas de nous livrer des informations sur la perception des politiques de promotion territoriale des trois villes étudiées. Bien que dans les trois sites proposés la préoccupation soit la même, notons que les motivations diffèrent ainsi que les formes prises dans l'approche de cette dernière. Autant pour ce qui concerne les éléments du Territoire-produit, des Taux appliqués, de la Tonalité ou promotion que du Terrain ou accessibilité du territoire, les recettes diffèrent dans la manière des différentes agglomérations de s'y prendre. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les stratégies déclinées, bien qu'ayant des objectifs proches, prennent des formes

différentes. Ainsi, l'hypothèse d'efficacité des approches au départ de notre analyse s'est faite dans le souci de permettre une évaluation de l'impact global sur les indicateurs de dimension dans la perspective par la suite d'essayer de comprendre les raisons des disparités.

Nous venons de terminer dans le cadre de ce chapitre la présentation des terrains de l'étude ainsi qu'une première lecture des informations recueillies des données primaires. Le chapitre suivant est pour nous l'occasion de répondre à nos questions de recherches avec la dérivation des modèles spécifiés dans la structure de preuve proposée.

CHAPITRE VI

L'EFFORT DE PROMOTION DES TERRITOIRES : SOURCE D'ATTRACTIVITÉ DES ENTITÉS CIBLÉES ?

Ce chapitre est le plus important de notre travail de thèse dans la mesure où c'est en son sein que la validation ou l'invalidation de nos hypothèses de travail se fait. En guise de rappel, la première hypothèse est que l'effort de promotion territoriale des autorités locales serait générateur d'expansion économique du territoire. La seconde hypothèse postule que la perception de l'effort de promotion territoriale par les entités cibles inciterait à davantage d'attractivité du territoire. Pour répondre à ces deux hypothèses comme souligné dans la première partie, quatre outils d'analyses le permettent. Le premier tourne autour des coefficients de corrélation que nous pouvons observer, autant pour ce qui concerne les données primaires que les données secondaires. Le deuxième, porte sur le modèle de réponse avec des données chronologiques. Le troisième concerne les tests non paramétriques, alors que le quatrième porte sur des modèles d'analyses factorielles, plus particulièrement les analyses en composantes principales.

En substance, avant de présenter les résultats, nous commencerons par rappeler brièvement ces modèles précités ainsi que leur mode d'interprétation. Pour ce qui concerne la première hypothèse, les coefficients de corrélations sont utilisés aux niveaux primaire et secondaire, de même que les tests non paramétriques. Alors que pour la validation ou l'infirmité de la seconde hypothèse, nous utiliserons les coefficients de corrélation et les analyses factorielles qui seront dérivées à deux niveaux. Un premier qui sera relativement simple puisque prenant deux à deux les variables, et un second qui intégrera un nombre plus important de critères d'évaluation entre les perceptions de l'effort de promotion du territoire et de l'attractivité comme le montre le tableau 6.1.

TABLEAU 6. 1 : Récapitulatif des modes de vérification des hypothèses

Hypothèses	Modèles		
Première hypothèse	Coefficients de corrélation	Tests de Wilcoxon ⁷⁴ Tests de Mann Whitney	Modèle de réponse
Deuxième Hypothèse	Coefficients de corrélation	Analyse factorielle, en composantes principales.	

6.1 Corrélation et causalité

En guise de rappel, le coefficient de corrélation est une statistique qui donne une réponse sur les mouvements de deux variables l'une par rapport à l'autre. La

⁷⁴ Voir infra, tests non paramétriques.

corrélation peut être positive (cas où les deux variables vont dans le même sens) ou négative (cas où les deux variables évoluent en sens inverse). L'inexistence de corrélation étant observée lorsque le coefficient est proche de zéro. La corrélation entre les variables est effective lorsque la valeur absolue du coefficient est proche de un (1). Ce modèle est utilisé pour observer les liens entre les niveaux d'ancrage de la promotion territoriale et l'attractivité.

6.1.1 Les coefficients de corrélations obtenus sur la base de données secondaires

Tout d'abord, nous avons relevé une forte significativité du modèle avec un R^2 élevé pour les trois sites étudiés comme le montre le tableau 6.2, de même que l'inexistence de corrélation entre les variables, confirmé autant par les résultats des analyses de variances que les comparaisons de moyennes et d'écart types.

TABLEAU 6. 2 : Récapitulatif des niveaux de significativités globales

Significativités	Saguenay	Lyon	Mbour
R	0,917	0,954	0,940
R2	0,841	0,910	0,884
R2 ajusté	0,822	0,900	0,871

Source : Résultats des traitements de données, 2011.

Les résultats élucidés avec les coefficients de corrélation comme le montre les tableaux 6.3, 6.4 et 6.5, donnent des informations assez diversifiées et importantes à la compréhension des rapports existant entre l'effort de promotion territoriale et l'attractivité économique. Les recettes différentes obtenues sur les trois sites d'étude ne manquent pas de conforter quelques tendances lourdes.

TABLEAU 6. 3 : Coefficients de corrélation de Lyon

Lyon	RGLt	EPTt	ATTt	Yt
RGLt	1,000	0,887	-0,056	0,942
EPTt	0,887	1,000	-0,142	0,865
ATTt	-0,056	-0,142	1,000	-0,091
Yt	0,942	0,865	-0,091	1,000

Source : Résultats des traitements de données, 2011.

TABLEAU 6. 4 : Coefficients de corrélation de Saguenay

Saguenay	RGLt	EPTt	ATTt	Yt
RGLt	1,000	0,788	0,681	0,894
EPTt	0,788	1,000	0,500	0,938
ATTt	0,681	0,500	1,000	0,607
Yt	0,894	0,938	0,607	1,000

Source : Résultats des traitements de données, 2011.

TABLEAU 6. 5 : Coefficients de corrélation de Mbour

Mbour	RGLt	EPTt	ATTt	Yt
RGLt	1,000	0,939	0,806	0,643
EPTt	0,939	1,000	0,874	0,688
ATTt	0,806	0,874	1,000	0,360
Yt	0,643	0,688	0,360	1,000

Source : Résultats des traitements de données, 2011⁷⁵.

Les variables RGLt, EPTt, ATTt, Yt, et t représentent respectivement les recettes globales locales, l'effort de promotion territoriale, l'attractivité, le revenu par habitant et le temps.

À Lyon, le modèle n'a pas permis de mettre en exergue de liens entre les variables RGLt et ATTt, et entre ATTt et Yt. Le lien est aussi bien illustré entre Yt et RGLt; Yt et EPTt; et entre RGLt et EPTt. En sus de ces observations, les coefficients négatifs observés qui dénoteraient de liens négatifs entre les variables précitées se situent à des niveaux où la significativité est inexistante du point de vue

⁷⁵ Voir en annexes l'intégralité des résultats et sources.

statistique. En effet, les valeurs observées sont largement en deçà du seuil de significativité de ce coefficient pour 29 degrés de liberté, soit 0,355.

Si pour certaines variables les coefficients négatifs ne permettent pas de conclure sur l'existence de lien entre l'attractivité et l'effort de promotion territoriale, il n'en est pas autant pour ce qui concerne des résultats sur Lyon. Entre EPT_t et RGL_t , entre ATT_t et EPT_t , entre ATT_t et Y_t , entre Y_t et RGL_t , des liens nettement significatifs sont omniprésents. Cependant, notons que la significativité est moins marquée entre ATT_t et EPT_t (0,500) que pour les autres variables. Elle est à peine plus élevée que la valeur limite. Dans la localité de Saguenay, il est intéressant de constater que tous les coefficients sont positifs alors qu'à Lyon la totalité des coefficients qui portent des valeurs négatives sont non significatifs. Ainsi, les résultats montrent une cohérence dans le sens des variations qui pourrait ainsi traduire une tendance lourde. En outre, cela montre qu'au-delà du sens dans lequel les variables évoluent, les analyses doivent davantage porter sur les valeurs relatives.

En plus de conforter les tendances observées à Saguenay entre les variables de l'étude, les résultats obtenus à Mbour montrent une nette significativité de la corrélation entre EPT_t et ATT_t (0,874). Entre RGL_t et EPT_t , RGL_t et ATT_t , RGL_t et Y_t , les coefficients sont bien au-delà de la valeur à la limite de la significativité. Cependant, une particularité est notée à propos des résultats de Mbour avec la valeur

relativement moins élevée du lien entre la conjoncture économique et l'attractivité. En effet, une des constantes non moins réconfortantes de cette étude de données est le lien rigide qui existe entre l'agrégat RGLt et la conjoncture économique. Ce lien, bien que réel pour la localité de Mbour est plus faible.

Cette particularité semble intéressante à observer dans la mesure où elle semble refléter la position géographique de la localité par rapport au reste du pays du fait de son enclavement. C'est le cas de son évolution historique illustrée par l'étroitesse du lien entre l'activité de l'agence de promotion territoriale et le développement de la localité qui, à l'origine, était créée dans la perspective d'attirer les entités cibles. À cela s'ajoute la plus grande précision des données pour ce terrain qui porte sur les flux rentrants des cibles sur une trentaine d'années. Les résultats montrent que l'indice des flux rentrants, des valeurs estimatives des variables semblent plus précis et plus pertinents que les indices de dimension ou agrégats locaux pour montrer le lien. Une telle observation autorise des spéculations sur le fait que plus les données concernent les entités ciblées uniquement, et plus la mise en évidence du lien avec l'effort de promotion du territoire est pratique. En outre, elle confirme l'évidence selon laquelle plus le territoire est connecté au reste du pays et moins facile est la mise en évidence de l'efficacité macroéconomique de l'activité de promotion territoriale.

6.1.2 Coefficients de corrélation aux niveaux primaires

Au niveau primaire, les résultats montrent que pour l'essentiel, les observations sur les coefficients de corrélation sur les trois territoires étudiés ne confirment pas un lien stable entre les variables pour ce qui a trait aux réponses données par les enquêtées sur l'influence de la promotion territoriale sur leur choix d'implantation, les connaissances qu'ils ont des agences de promotion territoriale, ou les autorités locales qui agissent dans ce sens ainsi que l'effort qu'ils ont fourni concernant les investisseurs et leur désir de se rendre sur le territoire ou encore leur perception de l'attractivité.

Ces analyses de corrélation faites à partir des résultats obtenus au niveau primaire reviendront avec les analyses en composantes principales qui les prennent en compte. Les libellés des variables utilisées sont présentés au tableau 6.6.

TABLEAU 6. 6 : Libellés des variables des analyses en composantes principales

Variables	Libellés
ECI	Effet de la promotion territoriale sur le choix d'installation
CAG	Contact avec les agences de promotion de la ville
CAUT	Contact avec les autorités de la ville
MDIA	Perception des médias dans le choix d'implantation
MRAT	Mécanisme de renforcement de l'ancrage territorial
PPT	Politique de promotion territoriale
MAPI	Moment où la politique de promotion territoriale est intervenue dans le processus d'implantation
EPAT	Accès à des études publiées sur les avantages et opportunités du territoire
OFTE	La perception de l'offre territoriale
COT	La communication sur l'offre territoriale
IPDI	Importance de la promotion territoriale sur la décision d'implantation
IEDI	Importance des événements sur la décision d'implantation
RES	Appartenance à un réseau conçu par les autorités ou agences locales
INTL	L'interlocuteur
IMV	Image perçue de la ville
IQV	Intention de quitter la ville

Le constat est que globalement, pour les agglomérations Lyonnaise et Mbouraise, les coefficients sont dans l'ensemble non significatifs comme le montre le tableau 6.7. Et ce manque de significativité est plus accentué au niveau de Mbour qu'au niveau de Lyon où les valeurs sont au moins deux fois plus élevées comme le montre le tableau récapitulatif des résultats concernant l'influence perçue et l'attractivité.

TABLEAU 6. 7 : Les coefficients de corrélation

AGGLOMÉRATIONS	VARIABLES		COEFFICIENTS
MBOUR	ECI	IMV	0,130
	MDIA	IMV	0,027
LYON	ECI	IMV	0,258
	MDIA	IMV	0,243
SAGUENAY	ECI	IMV	0,008
	MDIA	IMV	0,374

Les coefficients de corrélations tournent pour Lyon autour de valeurs proches de zéro (+0,258 et +0,243). L'agglomération de Mbour n'en compte pas plus avec des coefficients autour de valeurs telles que 0,130 ou 0,027. À Saguenay, la valeur positive et plus élevée du coefficient de corrélation de +0,374 atteste d'une plus grande perception de la présence des médias dans le processus de choix du territoire par les cibles.

Les niveaux de corrélation observés, bien qu'ils soient positifs, ne sont pas de très bonne qualité. Toutefois, les résultats n'en sont pas moins éloquentes. En nous fiant aux seuils de significativité, ils traduisent l'idée de l'inexistence à Mbour de corrélation entre la perception de l'attractivité et celle des médias ou de l'effort de promotion territoriale; l'inexistence de corrélation à Lyon sur les deux questionnements et de l'aveu, par les cibles de Saguenay, de leur perception des médias, et de la non-prise en compte dans leur choix de région, de ces signaux.

Les résultats relatés sont assez cohérents avec les observations de terrain et les stratégies utilisées en matière promotionnelle par ces autorités. En effet, en

prenant en compte les différences qui existent entre les stratégies des trois intervenants dans leurs démarches de promotion territoriale, les autorités de Saguenay misent beaucoup sur les communications sous forme de publicité persuasive territoriale. À Mbour comme à Lyon la communication est bien présente dans la promotion, mais les formes changent par rapport à ce qui se fait à Saguenay. Pour ce dernier site, la stratégie agit davantage sur l'ensemble des entités du territoire contrairement aux autres agglomérations qui ont des modèles de communication soient très ciblées, soient quasi inexistantes.

Cependant, la limite du modèle à ce niveau est qu'il ne renseigne pas sur le lien de causalité entre les deux variables, c'est-à-dire, si l'accroissement de l'activité est principalement une source d'amélioration de la promotion territoriale, ou l'inverse. En d'autres termes, est-ce l'effort de promotion territoriale qui est à l'origine de l'appréciation de son attractivité économique ?

6.2 Les tests non paramétriques au niveau secondaire

Pour répondre à cette interrogation, nous ajoutons à ces analyses de corrélations un autre outil de statistiques appliquées, constitués des tests non paramétriques. Le principe de ces tests est d'identifier la période qui marque une rupture ou une volonté dans la promotion du territoire et par la suite de voir si la variable expliquée (ici l'indicateur de dimension) a significativement évolué ou pas. Cette interrogation de nature dichotomique reflète bien la caractéristique principale

de ces expérimentations qui sont des tests d'hypothèses. Dans cette perspective, deux hypothèses sont évaluées : une hypothèse nulle et une hypothèse alternative.

L'hypothèse nulle ou H_0 porte sur le rejet de l'homogénéité entre les observations d'avant et d'après amélioration ou changement dans la politique de promotion territoriale. Dans le cas où cette hypothèse est rejetée, on accepte l'hypothèse alternative ou H_1 , c'est-à-dire l'acceptation de l'homogénéité, donc inexistence de différences significatives dans l'évolution de l'indicateur de dimension à la suite des thérapies de choc administrées dans la politique de promotion du territoire. Ainsi, sous acceptation de l'hypothèse alternative on fait la conclusion selon laquelle la politique de promotion territoriale n'a eu aucun impact sur l'indice d'attractivité économique.

À la suite de nos analyses, comme nous le montre le tableau de synthèse (comme le montre le tableau 6.7), nous avons fait le constat que, globalement pour les agglomérations de Lyon, Mbour et Saguenay, on rejette l'homogénéité lorsque le traitement se fait avec les données brutes⁷⁶. Ce qui est tout à fait logique dans la mesure où les valeurs ne font pas l'objet d'actualisation, sans compter le fait qu'au plan économique, du fait de facteurs tels que les modes de prévision budgétaire, l'inflation etc., ces valeurs ont tendance à s'inscrire dans une dynamique de hausse.

⁷⁶ Valeurs absolues sur les tableaux par opposition aux valeurs relatives qui sont des variations.

Pour voir si parallèlement aux efforts consentis de promotion territoriale le rythme d'amélioration de l'attractivité a changé, il est plus pertinent de faire une analyse non pas sur la base des valeurs brutes, mais des variations observées. Avec cette démarche, nous constatons que dans la plupart des sites étudiés, c'est l'hypothèse alternative qui prévaut. Cependant, dans certaines agglomérations, c'est par exemple les cas de Lyon et Saguenay, on accepte l'hypothèse d'homogénéité, mais pour l'essentiel des indicateurs les valeurs calculées ou observées, les rangs calculés sont très proches des rangs lus. Ce qui montre que dans ces agglomérations il existe un quasi-rejet de l'homogénéité.

Cela veut dire que si le seuil de significativité globale de 95% avait été un peu diminué, on aurait une hétérogénéité entre les évolutions. Ce qui est confortant dans la mesure où, en comparant les agglomérations de Saguenay et de Lyon, les politiques d'attractivité territoriales sont plus structurées et cohérentes que le modèle de Mbour. Dans cette dernière localité, il est observé une nette acceptation de l'homogénéité. Le rang observé pour les flux rentrants des entités cibles est de 10 alors que le rang lu est de 4. Ainsi nous ne pouvons pas parler de quasi-hétérogénéité.

TABLEAU 6. 8 : Synthèse des résultats des tests sur les trois sites étudiés

Sites	Valeurs	Indices	Tests	$r_{calculé}$	r_{lu}	Significativité	Conclusions
	Valeurs absolues		Wilcoxon	0	8	0,95	Rejet H0.
	Valeurs absolues		Mann Whitney	58	78	0,95	Rejet H0.
Saguenay	Valeurs relatives	RGLt	Wilcoxon	11	8	0,95	Acceptation H0
	Valeurs relatives		Mann Whitney	79	78	0,95	Quasi-Rejet H0
	Valeurs absolues		Wilcoxon	39	14	0,95	Acceptation H0
	Valeurs absolues		Mann Whitney	91	115	0,95	Rejet H0
Lyon	Valeurs relatives	RGLt	Wilcoxon	20	14	0,95	Acceptation H0
	Valeurs relatives		Mann Whitney	119	115	0,99	Quasi-rejet
	Valeurs absolues		Wilcoxon	36	0	0,95	Acceptation H0
	Valeurs absolues	RGLt	Mann Withney	37	49	0,95	Rejet H0
Mbour	Valeurs relatives		Wilcoxon	10	4	0,95	Acceptation H0
	Valeurs relatives		Mann Withney	56	49	0,95	Acceptation H0

Source : Résultats des traitements de données, 2011.

Les analyses ne peuvent pas se limiter aux coefficients de corrélations ainsi qu'aux tests non paramétriques. Ils sont pour l'essentiel des modèles exploratoires qui permettent d'observer sur le long terme, en intégrant les changements d'intensité dans les interventions des autorités de la politique de promotion territoriale. C'est pourquoi nous avons proposé les analyses factorielles qui s'illustrent par leur capacité à prendre en compte dans leur évaluation un plus grand nombre de facteurs ou critères de détermination des deux dimensions de l'étude.

6.3 Résultats empiriques des modèles de réponse

Les résultats de la première estimation du modèle, bien que significatifs, restent perfectibles dans la mesure où la statistique de Durbin Watson signale la possibilité d'autocorrélation des erreurs. Pour écarter une telle autocorrélation, la valeur de cette statistique doit se situer autour de 2. Pour être plus précises, les bornes qui permettent de situer cette statistique peuvent être recherchées à travers la table de Durbin-Watson. Dans ce cas d'espèce, les bornes inférieures et supérieures de significativité de la statistique sont respectivement de 1,35 et de 1,49 pour une trentaine d'observations.

La difficulté majeure rencontrée dans cette modélisation est la nécessaire homogénéisation des méthodes dans la perspective d'une analyse comparative. En effet, si nous prenons par exemple les résultats obtenus au niveau de la localité de Mbour, on constate un manque de significativité des statistiques de Durbin Watson

pour l'ensemble et du « t » de Student pour les variables explicatives Yt et EPTt. Une correction du modèle qui appelle à introduire la variable expliquée décalée parmi les variables indépendantes pourrait nous faire courir le risque de modifier les structures des modèles, les résultats des uns par rapport aux autres.

Pour corriger le modèle qui est significativement acceptable, compte tenu des résultats d'ensemble, il faut ajouter parmi les variables explicatives la variable expliquée en la décalant d'une ou de deux années. En procédant de la sorte, les résultats (tableau 6.8) montrent une significativité pour l'ensemble des estimations même si pour Mbour elle est à la limite de la significativité avec une valeur de 1,385 contre 1,35 pour le seuil de significativité.

TABLEAU 6. 9 : Valeurs corrigées de Durbin-Watson

Durbin Watson	Sans décalage	Décalage d'une année	Décalage de la deuxième année	Décalage des deux dernières années
Lyon	0,702	2,415	1,402	2,025
Saguenay	0,638	2,462	1,744	2,207
Mbour	0,515	1,385	0,688	1,559

Source : Résultats des traitements de données, 2011

L'estimation du modèle corrigé a permis d'obtenir les résultats qui se présentent au tableau 6.9.

TABLEAU 6. 10 : Résultats des estimations

Variable	LYON			SAGUENAY			MBOUR		
	Coef	Bêta	t- Student	Coef.	Bêta	t- Student	Coef.	Bêta	t- Student
Constante	5,407		0,544	- 158,461		-1,526	0,093		0,193
EPTt	0,151	0,217	2,478	-0,003	0,027	-0,212	1,949	0,858	4,239
ATTt	0,068	0,032	0,729	1,673	0,09	1,553	- 0,898	- 0,232	-1,525
Yt	0,115	0,123	0,855	0,147	0,231	1,32	- 0,409	- 0,365	-1,121
RGLt (-1)	0,67	0,668	4,835	0,739	0,726	7,735	0,491	0,418	3,852

Source : Résultats des traitements de données, 2011

Ces résultats (tableau 6.9) peuvent être présentés sous leurs formes plus habituelles qui permettent de mieux appréhender les valeurs de bêta.

❖ Agglomération de Lyon

$$RGL_t = 0,151 * EPT_t + 0,068 * ATT_t + 0,115 * Y_t + 0,67 * RGL_{t-1}$$

❖ Agglomération de Saguenay

$$RGL_t = -0,003 * EPT_t + 1,673 * ATT_t + 0,147 * Y_t + 0,739 * RGL_{t-1}$$

❖ Agglomération de Mbour

$$RGL_t = 1,949 * EPT_t - 0,898 * ATT_t - 0,409 * Y_t + 0,491 * RGL_{t-1}$$

Par souci de clarté, l'analyse des résultats de la régression peut se faire à deux niveaux. Tout d'abord, elle portera sur les coefficients et par la suite sur leur significativité à travers les statistiques de Student.

Dans la formulation initiale du modèle, les coefficients des différentes variables explicatives représentent des élasticités de ces variables par rapport à la variable expliquée.

La première remarque que nous faisons des résultats est que les coefficients significatifs sont dans l'ensemble positifs. Les statistiques de Student sont significativement différentes de zéro pour les localités de Lyon et de Mbour. Concernant la localité de Saguenay par contre, c'est la variable utilisée comme valeur estimative de l'attractivité (la population locale de contribuables) qui semble plus significative pour expliquer en partie les évolutions de l'économie locale. La forte significativité de la variable décalée semble évidente d'autant plus que ses valeurs déterminent sur la base de modèles prévisionnels les valeurs approximatives des budgets des périodes suivantes. La plus grande valeur est observée pour

Saguenay dont les données prévisionnelles sont les plus proches des budgets réalisés et sur la base desquels les traitements sont faits.

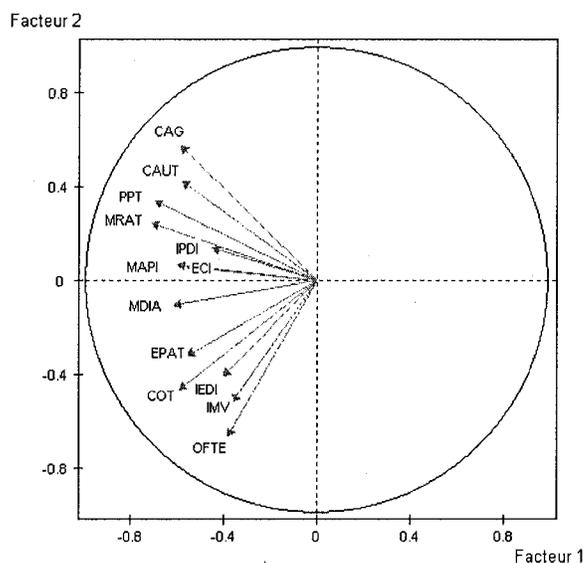
6.4 Analyses multicritères

En guise de rappel, l'Analyse en Composantes Principales (ACP) est utilisée pour étudier les données multidimensionnelles lorsque toutes les variables observées sont de types numériques et que l'on veut voir s'il y a des liaisons entre ces variables. Le problème de l'ACP est alors d'avoir une bonne représentation des individus dans un espace et pour cela il faut trouver le sous-espace d'une dimension donnée tel que l'inertie du nuage par rapport à l'espace soit minimale.

Les positionnements sur les cartes perceptuelles des entités des marchés cibles en fonction des niveaux d'ancrage de la promotion territoriale permettent d'observer en fonction des informations pertinentes recueillies de regroupement, les niveaux d'influence des indices de l'effort de promotion territoriale sur les choix de sites.

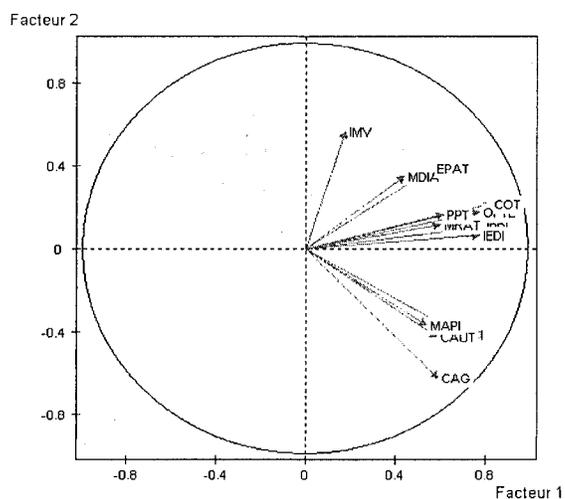
Ainsi, l'avantage des analyses factorielles est, à partir des données primaires collectées auprès des entités cibles, d'autoriser la recherche à partir de l'ensemble des indices et informations collectées : la position des cibles en termes de liaisons entre promotion territoriale et attractivité, la promotion territoriale et la perception de l'attractivité, la promotion territoriale et l'influence sur le choix du lieu d'implantation.

Les cercles de corrélations obtenus sur les trois sites de l'étude sont présentés aux tableaux 6.1, 6.2, 6.3.

FIGURE 6.1 : Cercle de corrélation de Lyon

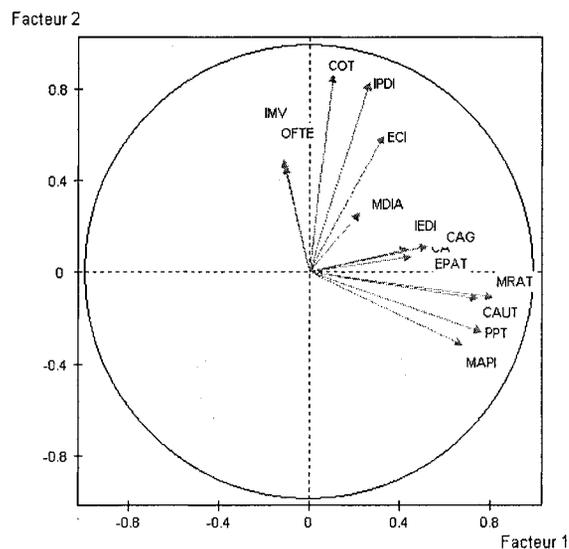
Source : Résultats des traitements de données, 2011

L'axe horizontal (tableau 6.1) peut représenter dans une évolution vers la gauche (l'origine), la perception par les cibles de la promotion territoriale. L'axe vertical, quant à lui, peut représenter vers le bas l'attractivité perçue dans la mesure où il regroupe des variables telles que COT, IMV et OFTE. Une forte densité des entités cibles regroupées dans le cadran sud-ouest attesterait sur la carte perceptuelle d'un lien entre l'attractivité perçue et l'effort de promotion territoriale.

FIGURE 6.2 : Cercle de corrélation de Saguenay

Source : Résultats des traitements de données, 2011

Concernant la localité de Saguenay, l'axe vertical (tableau 6.2) représenterait vers le haut la perception de l'attractivité territoriale et l'axe horizontal vers la droite la perception de l'effort de promotion territoriale. Le lien entre les deux serait d'autant plus fort que la concentration des entités cibles dans la zone ou cadran nord-est vers le bas est forte.

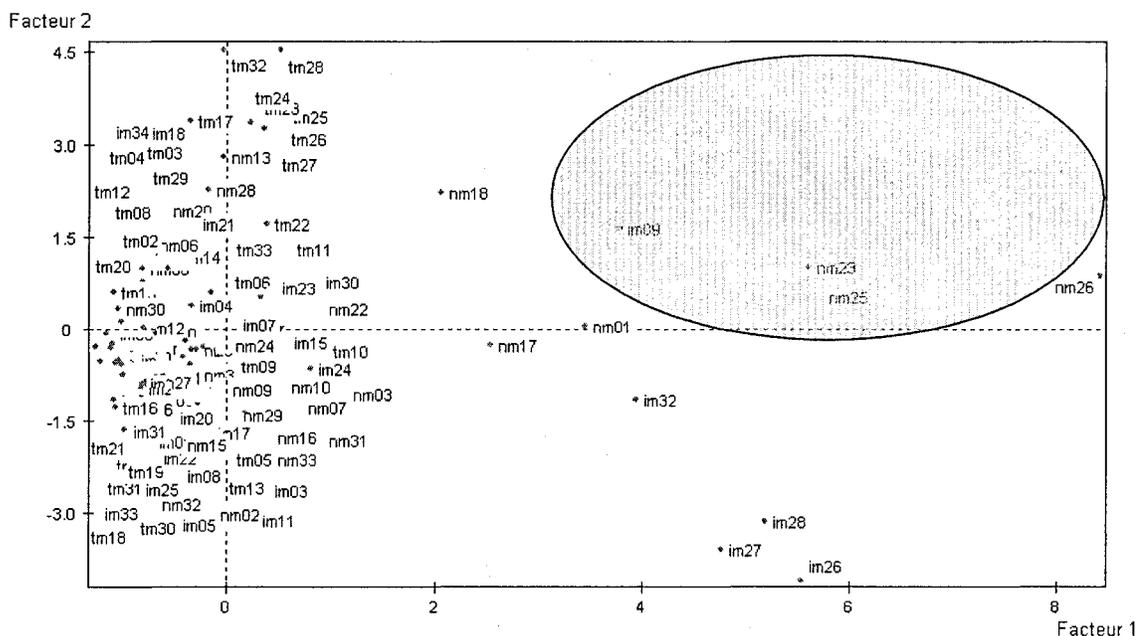
FIGURE 6.3 : Cercle de corrélation de Mbour

Source : Résultats des traitements de données, 2011

L'axe vertical (tableau 6.3) vers le haut représente la perception de la promotion territoriale de la ville alors que l'axe horizontal représente vers la droite la perception de l'attractivité territoriale. Un lien entre les deux dimensions sus-indiquées serait caractérisé par une forte concentration des entités cibles dans le cadran nord-est.

Les figures 6.4, 6.5 et 6.6 représentent respectivement les cartes perceptuelles des villes de Lyon, Saguenay et Mbour.

FIGURE 6. 6 : Cercle perceptuel de Mbour



Source : Résultats des traitements de données, 2011

Dans l'ensemble, les positions des uns et des autres dépendamment des sites d'études montrent des configurations différentes dans les perceptions de l'effort de promotion territoriale et de l'attractivité des territoires. Pour ce qui concerne le site de Lyon (figure 6.4), la carte perceptuelle montre une faible densité du cadran sud-ouest et par conséquent le manque de significativité du lien entre l'effort de promotion du territoire et de son attractivité perçus de même que l'inexistence ou la faiblesse de la prise en charge de cet effort dans le choix du site d'implantation même si pour un certain nombre d'entre elles, l'influence est bien réelle.

Les résultats observés dans la localité de Saguenay (figure 6.5) montrent une configuration certes différente de sa carte perceptuelle, mais avec des résultats plus ou moins proches de ceux de Lyon dans la mesure où la proportion de cibles observée dans le secteur qui met en évidence le lien entre les deux variables est faible. Par contre, la localité de Mbour (figure 6.6) affiche une configuration différente avec une densité très faible (secteur quasi vide) des cibles interrogées dans le cadran nord-est.

Conclusion

Au niveau primaire, si on regarde les analyses de données fournies par les différents terrains d'investigation, il est vrai qu'à certains niveaux nous n'avons pas obtenu les significativités recherchées en termes d'effectifs surtout au niveau primaire, mais le constat de cohérence entre la plupart des résultats et les observations de terrain est patent. Le premier, et les résultats le montrent, est le manque d'intégration par la grande majorité des entités cibles de la promotion territoriale dans le choix de site d'implantation.

Pour l'agglomération de Mbour c'était évident en raison des activités auxquelles se consacre l'agence responsable de cette promotion territoriale, caractérisée par un manque de modèle d'attractivité territoriale. Et de manière moins évidente pour l'agglomération de Lyon qui fait des efforts importants dans le domaine, mais il semble que l'effort est relativement mieux perçu dans cette localité

que dans celle de Mbour. En effet, en interrogeant les cibles, il ressort le constat net que la promotion territoriale est présente dans leurs perceptions de même que l'influence sur certains choix d'installation. Une telle attitude est à l'opposé de ce qui est observé au niveau des cibles de Mbour.

En regardant les agglomérations de Saguenay et de Lyon, on constate une forte présence dans la communication persuasive des cibles. Et cette approche est différente de celle adoptée dans la localité de Mbour qui a une approche plus ciblée sur l'aménagement et l'offre territoriale.

Rappelons qu'ici la réponse a été d'affirmer que dans le processus décisionnel de ces entités étudiées, à un moment ou un autre, les éléments de la promotion territoriale sont intervenus pour faire pencher la balance, et non de savoir si une fois sur place des mécanismes ont été activés dans la perspective de les pérenniser. Approche qui n'est pas vérifiée par ces modèles.

Au niveau de l'analyse secondaire, les modèles sont globalement significatifs pour ce qui concerne les coefficients de corrélation. Ces liens sont observés entre les variables deux à deux dans des optiques d'évaluation de liaisons simples.

Ainsi, ils montrent que l'effort de promotion territoriale des autorités locales n'est pas significativement déterminant de l'attractivité économique. En d'autres termes, la promotion territoriale menée globalement n'est pas source d'expansion économique sur le plan local.

En outre, les indicateurs de dimension ont plus évolué du fait de la conjoncture économique globale que de l'effort de promotion territoriale. Ce résultat peut en partie s'expliquer par la faiblesse relative des investissements de promotion (valeur estimative de l'effort de promotion territoriale) et le niveau d'expansion territoriale.

Ce chapitre a été l'occasion pour nous de présenter les résultats de nos travaux empiriques en insistant sur les liens susceptibles de nous éclairer sur nos hypothèses de travail. L'essentiel de ces résultats et tendances lourdes est repris dans le chapitre de conclusion dans la perspective de proposer des recommandations utiles aux autorités concernées sur les agglomérations étudiées.

CHAPITRE VII

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS.

À travers les agglomérations de Lyon, de Saguenay, et de Mbour, cette thèse a été l'occasion de mettre en évidence le lien entre la promotion territoriale et l'attractivité économique à deux niveaux. D'abord, nous avons recherché le lien au niveau chronologique entre l'effort fourni par les autorités locales et les tendances au niveau macroterritorial. Ensuite, avec des données primaires, ce lien est recherché entre les niveaux de perception de l'effort de promotion territoriale et d'attractivité des cibles au niveau territorial.

Ainsi, nous en sommes à la présentation de la conclusion et des recommandations. Un résumé des tendances lourdes des développements est présenté dans la première partie suivie de l'esquisse des enseignements avec une présentation des résultats importants obtenus avant de terminer le chapitre avec les recommandations, relativement aux politiques de promotion territoriale des sites ainsi que de manière plus générale des orientations souhaitables envisageables dans

des études ultérieures sur les questions liées à la promotion territoriale et à l'attractivité territoriale.

7.1 L'essentiel des analyses conceptuelles

Moins de quatre décennies nous séparent des premiers articles sur la promotion territoriale. Parmi les raisons du développement de la littérature la concernant, nous avons retenu le contexte de prolifération de la concurrence entre les pays, l'affirmation d'un cadre économique international qui observe un regain d'intérêt à travers l'importance grandissante des flux migratoires et de capitaux, le commerce international et la mondialisation. Autant de facteurs qui ont amené des préoccupations plus soutenues dans la recherche de positionnement des territoires dans une compétition de plus en plus importante. Ceci a favorisé des démarches plus volontaristes de la part des acteurs nationaux comme régionaux ou locaux dans la quête de ressources et de pouvoirs d'attraction des territoires ainsi que leurs périphéries. Le développement de cette mouvance s'est fait avec l'augmentation de l'ancrage des pays les moins avancés dans les stratégies et démarches articulées dans le domaine de la communication dans l'espoir d'accroître leurs richesses.

Ainsi, un des plus grands enjeux de l'attractivité est sa propension à encourager une canalisation des richesses et ressources qui existent à travers le monde vers une région. Cela procure une génération d'emplois, d'activités, d'entreprises, d'investissements et de ressources profitables à ceux qui évoluent

dans la région d'accueil. Il en est de même pour les autorités qui ont contribué à sa réalisation, car elles reçoivent un pourcentage des recettes des activités qui se déroulent dans la région.

Cette opportunité explique la mise en place d'APAT dont les missions peuvent être orientées vers les investisseurs, les exportateurs de produits locaux, les touristes, les affairistes ou les résidents.

La réussite des APATs peut se mesurer à travers les flux ou en termes d'agrégats locaux ou d'indicateurs consolidés du territoire, comme le stipulent les modèles de la base, de l'accumulation et de réponse qui sur des bases empiriques travaillent sur les budgets.

Devons-nous nous limiter aux flux entrants ou devons-nous prendre les soldes entre les entrants et les sortants ou devons-nous prendre des indicateurs globaux au niveau local? Il est vrai que, si les flux entrants sont les seules variables considérées, une hausse peut correspondre à un indice d'attractivité. Toutefois, les sortants aussi peuvent l'être pour autant, mais dans le sens inverse. Ensemble, la considération des deux flux peut permettre d'expliquer les tendances globales. C'est la raison pour laquelle l'insistance est souvent faite sur les analyses de l'attractivité qui mettent ensemble les couples attraction et répulsion, ou attraction et évasion, ou entrée et sortie ou les soldes migratoires.

Les connaissances sur l'attractivité sont transversales aussi bien dans les domaines de l'économie régionale que de la promotion territoriale. Les modèles inspirent dans leur propension à montrer une multitude de facteurs pouvant expliquer l'attrait des cibles et les vertus de la promotion de territoire comme levier de développement.

Si dans certaines appréhensions de l'attractivité, celle-ci provient des dotations du territoire en termes d'offre du territoire, dans d'autres cas, elle illustre des disparités entre les régions et n'implique pas forcément une intervention des autorités.

L'approche avec le modèle de la base montre la place importante des agrégats locaux avec les revenus, les recettes, la valeur des exportations locales, etc. Il s'agit d'une approche difficile à évaluer empiriquement dans le cas de frontières poreuses, d'étroitesse de la région, de forte ouverture des frontières qui empêche le retraçage de ce qui appartient ou pas à la région.

Sur le plan régional, contrairement aux niveaux national ou international, il y a un manque d'études économétriques capables de montrer ce qu'au niveau macro-territorial le levier de promotion territoriale peut faire en matière d'attractivité. C'est la raison pour laquelle dans ces études, on voit toujours des manques liés au fait de la transversalité de l'attractivité.

Les indicateurs usuels sont certes empiriques, mais ils restent souvent abstraits dans leur capacité à expliquer les performances des régions dans le domaine de l'attractivité territoriale avec la prise en compte des préoccupations précisées plus haut.

7.2 Retour sur les objectifs et les résultats

Nous avons constaté dans la rédaction de cette thèse que la promotion territoriale constitue un ensemble de signaux qui sont caractérisés par l'hétérogénéité des émetteurs comme des récepteurs. Ce qui peut se faire dans les agences n'est pas forcément ce qui peut se faire sur le territoire en matière d'évaluation de l'impact territoriale de la promotion territoriale. La vision que l'agence a comparativement à ses objectifs n'est pas la même que celle qu'on peut avoir si on regarde le territoire au niveau macro. La localisation résidentielle est un champ qui doit intéresser au premier degré le champ d'intervention des agences de promotion des investissements. L'attractivité résidentielle et l'attractivité des investissements ne peuvent se dissocier.

Les stratégies de promotion des sites se font parfois suivant des choix individualisés de communication qui peuvent même globalement nuire à l'ensemble sur le territoire dans la mesure où chacune des entités qui en font partie, prêche pour sa paroisse croyant devoir attirer le maximum pour profiter des fruits de l'attractivité alors que globalement la démarche entreprise à ce niveau micro réduit l'attractivité

de l'ensemble, c'est-à-dire au niveau macroterritorial. Ceci montre que ce qui est observé au niveau micro n'est pas forcément vrai au niveau macro. C'est d'autant plus vrai que dans la pratique les cibles insatisfaites sont plus enclines à en parler que celles qui le sont moins.

L'autre problème est celui de l'identification de la réelle source d'attractivité dans la promotion de masse. Elle peut en effet provenir de deux entités. La première est constituée des acteurs identifiables à savoir les autorités locales. La seconde est constituée d'événements ou de manifestations non commanditées par ces dernières.

Si l'aboutissement dans les deux cas est le même, c'est-à-dire augmenter l'attractivité de la région, dans le second, l'ordre de priorité n'est pas semblable, de même que les instruments utilisés. Or, pour faire des comparaisons, il faut s'appuyer sur des critères, des champs et des projets qui sont relativement proches les uns des autres.

Les développements dans cette thèse nous ont permis de discerner les niveaux ciblé, sectoriel, et global de l'attractivité. Mais aussi, ils ont permis de souligner que pour chacun de ces niveaux, les évaluations peuvent se faire en amont comme en aval. En amont avec des indices qui permettent de dire que cette région pourrait être attractive et des indicateurs qui reposent sur les performances du territoire. C'est la raison pour laquelle, dans tous les domaines où nous pouvons chercher l'attractivité,

on voit que les carences les plus importantes, surtout dans les domaines de l'analyse et de l'évaluation sont notées sur les plans global, macroterritorial et aval.

Dans le cadre de cette étude, nous avons cherché à savoir si l'effort des territoires au niveau local, par les autorités sont sources d'attractivité économique dans les agglomérations où cela se fait à Mbour, Saguenay et Lyon compte tenu des nuances qui sont constatées au niveau *supra* ainsi que le manque de modèles qui tiennent compte de ces soucis.

Les recherches faites dans cette thèse ont pour objectif d'éclairer la lanterne sur cette faiblesse en recherchant à comprendre cet aspect. Elles cherchent ainsi à apporter des éléments de réponses au problème de recherche qui est la faiblesse constatée dans la compréhension de la capacité des autorités locales à prendre en charge le problème de l'attractivité économique des territoires.

C'est ce qui nous a amené à poser deux hypothèses qui consiste pour la première à savoir si l'attractivité observée ex post ou au niveau aval montrée avec les agrégats locaux ou les flux centripètes des cibles peut nous permettre de mieux constater l'impact de la promotion territoriale dans une région. La deuxième est de savoir si, l'ancrage de la promotion territoriale amène les cibles à considérer le territoire plus attractif dans leur perception. Pour y répondre, nous avons utilisé des données secondaires et des données primaires.

Les agglomérations de Mbour et de Saguenay ne présentent pas les mêmes profils dans leurs intérêts pour la promotion territoriale. Si nous prenons le centre de Lyon, il est désenclavé et accorde une importance capitale à la promotion territoriale avec des stratégies qui s'apparentent à celles des entreprises (événementiel, sponsoring, marque, etc.). La résidence et le tourisme constituent par contre les points sur lesquels se sont plus focalisées les autorités de Saguenay et de Mbour qui sont des agglomérations plus enclavées que celle de Lyon.

Les résultats que les recherches nous ont permis d'observer peuvent être regroupés dans plusieurs groupes. Le premier porte sur l'ensemble des résultats obtenus des tris à plat et tris croisés pour montrer le lien entre les deux variables de l'hypothèse première. Le deuxième a trait aux coefficients de corrélation. Le troisième porte sur les tests non paramétriques. Le quatrième quant à lui est axé sur les élasticités du modèle de réponse. Le cinquième, porte sur les résultats des ACP faites en regroupant plusieurs critères que l'on peut synthétiser et qui peuvent selon le cas représenter l'attractivité ou la promotion territoriale.

Concernant l'importance que la promotion territoriale a sur le choix des cibles, nous constatons que la sensibilité pour la grande majorité d'entre elles n'est pas observée pour les politiques d'attractivité. La majeure partie considère que ce ne sont pas les politiques de promotion territoriale qui ont influencé leur choix de territoire. Sur l'ensemble des individus interrogés, ceux de Lyon et de Saguenay

sont plus sensibilisés sur cette question que ceux qui sont à Mbour où nous constatons quasiment une insensibilité.

Un autre aspect concerne le résultat obtenu dans la perception de l'effort de promotion média sur le choix du territoire d'implantation. Concernant l'agglomération de Saguenay, la sensation est réelle sur leur présence dans la promotion territoriale. Dans le site de Mbour, il n'existe pas un grand changement. Pour Lyon, il y a eu changement, mais la variation reste moins importante que pour Saguenay.

Le résultat le plus intéressant dans l'analyse des fréquences est qu'en croisant les réponses entre ceux qui sentent l'effort médiatique dans la recherche d'attractivité, on voit que Lyon se démarque nettement par rapport à Mbour et Saguenay. C'est à Lyon qu'on voit le plus d'entités cibles qui considèrent que la promotion territoriale a eu un impact sur leur choix de territoire et qu'ils les ont pris en compte dans le choix de leur territoire d'implantation.

En outre, les questions ouvertes posées sur les facteurs d'attraits montrent qu'à Lyon, l'événementiel et la promotion média sont plus présents dans la promotion territoriale et dans la perception des cibles. Cela est perceptible sur le terrain avec des stratégies offensives de marque qui le confirment. Mais ce que nous pouvons confirmer est que les dotations du territoire occupent la première place.

Dans le site de Mbour, contrairement à ce que nous avons observé à Lyon, les cibles interrogées ont donné des facteurs de répulsion rattachés à la promotion territoriale. Le premier étant le manque de communication, l'autre le manque d'événements et de publicité. Ces éléments étant des plaintes exprimées concernant les raisons du manque d'attractivité du territoire. À Saguenay par contre, la singularité observée à propos de la question ouverte est qu'ils se sont plus exprimés sur l'offre territoriale que sur la promotion territoriale.

Les cibles insistent aussi bien sur des facteurs d'attraits que de répulsion. Parmi les facteurs d'attractivité nous retrouvons essentiellement la qualité de vie (70%), les universités et écoles (11%), les sites du fjord, la petite maison blanche, et l'ouverture des populations. Alors que l'on retrouve parmi les facteurs de répulsion, des éléments tels que : l'emploi, la taille des régions, les politiques menées, le manque de divertissement et d'autres facteurs qui se résument aux problèmes de langue, de l'hiver, des transports et de l'université.

Les résultats observés des coefficients de corrélation au niveau primaire sont assez importants. Nous les avons résumés entre d'une part les variables de l'effort de promotion territoriale perçues dans le choix des lieux d'implantation et d'autre part la perception de l'attractivité territoriale. Sur les trois territoires, pour le site de Mbour, nous constatons que les coefficients ne sont pas significatifs. Par contre,

nous constatons que pour les coefficients de Lyon, les valeurs doublent en valeurs absolues.

Cela montre que malgré le manque de mise en évidence d'une sensibilité nette, les valeurs observées ne sont pas très éloignées de leur niveau de significativité statistiques. Par contre, à Saguenay, la corrélation perçue est nette pour les deux variables et se situe à 0,374 contre un seuil de significativité de 0,355.

Concernant les tests non paramétriques, nous avons quasiment constaté que dans la région de Saguenay, selon nos résultats, un changement de tendance qui confirme le lien, à travers les coefficients de corrélations obtenus avec les données primaires, entre la perception des cibles sur l'effort de promotion territoriale et l'attractivité perçue. C'est moins le cas à Mbour où l'acceptation de l'homogénéité est très nette. La mise en évidence du changement de tendance a été moins évidente pour Lyon puisque dans cette localité aussi le choix du niveau de rupture n'a pas été, durant les années qui ont suivi, accompagné d'un changement de tendance.

Sur les deux territoires de Lyon et de Mbour, les estimations que nous avons faites avec le modèle de réponse montrent que les statistiques de Student sont significatives concernant l'effort de promotion territoriale. Donc, pour ces deux sites, sur les trente ans, il existe un coefficient qui lie l'effort de promotion territoriale et les recettes consolidées des autorités locales avec une significativité nette, c'est-à-dire un coefficient sensiblement différent de zéro. Dans le cas de

Saguenay, la significativité n'est pas observée pour cette variable. Par contre, elle est observée dans l'attractivité évaluée à partir de la variation de l'indice de la population des contribuables.

En regardant les résultats des analyses en composantes principales, nous constatons une différence significative dans la configuration des cartes perceptuelles entre d'une part les résultats obtenus sur les territoires de Lyon et de Saguenay et d'autre part ceux de Mbour. Les résultats observés sur les cartes perceptuelles dans les deux premières régions précitées montrent plus de dispersion que dans le site de Mbour où nous observons une forte concentration à gauche du tableau. La lecture du sens des variables et de leur significativité nous permet de lire et de constater que la plus grande part des entités cibles qui se sont exprimées sur l'attractivité territoriale par rapport à la promotion territoriale a axé son opinion sur le manque d'attractivité du territoire imputable au manque de promotion territoriale.

Concernant les résultats obtenus sur Lyon, nous constatons que la zone qui devait caractériser un lien significatif entre le choix du site et la promotion territoriale observe une faible densité bien qu'on y voit se situer certaines entités (cadran sud-ouest). Cette densité, bien qu'elle ne soit pas nettement plus importante à Saguenay, l'est relativement à Lyon. Ce qui n'est pas en totale contradiction avec les résultats des coefficients de corrélation.

En dernière analyse, les résultats ont permis de faire deux constats assez intéressants. Le premier est la complémentarité des instruments d'intervention du mix promotionnel au niveau territorial. Cette remarque résulte du danger qui existe dans le fait de s'attaquer uniquement à l'offre territoriale avec le cas de Mbour ou de consacrer davantage d'effort à la communication territoriale au détriment de l'offre avec le cas de Saguenay.

Le deuxième constat est la prééminence des flux entrants des entités cibles comme valeurs estimatives dans l'évaluation de la sensibilité de l'attractivité territoriale à la promotion territoriale comme le montre l'évaluation empirique du modèle de réponse à Mbour.

7.3 Recommandations importantes de la thèse

Les résultats présentés dans le chapitre précédent ont permis d'identifier des axes importants que les autorités des agglomérations étudiées devront dans l'avenir explorer dans la perspective d'améliorer considérablement leur attractivité territoriale afin de bénéficier au maximum de leur potentialité économique.

- ✓ Dans la localité de Lyon, l'accent doit être mis davantage sur la promotion territoriale étant donné la réalité que constitue le lien qui existe entre la promotion (autant dans l'effort que dans la perception de l'effort) et l'attractivité économique (perçue comme réelle à travers la dynamique de la région).

- ✓ Dans la localité de Mbour, nous pouvons pour l'essentiel proposer trois recommandations sur la base des résultats empiriques obtenus.
 - D'abord, la sensibilité nette observée surtout au niveau des analyses perceptuelles met en exergue la nécessité d'une incitation des cibles avec la promotion territoriale sans négliger la diversification de l'offre. Il importe pour les autorités de cette localité de veiller à équilibrer ces deux aspects qui doivent dans ce cas aller de pair.
 - Ensuite, une meilleure organisation des acteurs dans la communication territoriale est nécessaire en s'inspirant de modèles semblables à ce qui se fait à Lyon, pour une gestion globale et intégrée de la communication territoriale. Une telle orientation éviterait à certains acteurs locaux de communiquer au détriment d'une autre partie, ce qui peut fortement nuire à l'attractivité globale du territoire.
 - Enfin, le développement de l'offre territoriale en vue d'une plus grande diversité des sites d'attraction régionale et des activités locales serait une bonne option dans la quête d'attractivité.
- ✓ Dans la localité de Saguenay, la faiblesse de l'offre territoriale ressort des résultats et montre combien il serait souhaitable pour les autorités de la développer en faisant preuve d'innovation dans une perspective de création et de développement des nouveaux sites d'attraction. Toujours dans cette localité, le

développement de l'attractivité résidentielle serait un important atout au vu de la place *de la qualité de vie* perçue dans l'appréciation par les cibles de l'attractivité de la région.

Les analyses ont montré que l'agglomération de Lyon semble être sur la bonne voie dans la promotion de son attractivité économique territoriale, les autorités de Mbour et de Saguenay pourraient faire évoluer leurs priorités dans le champ de la promotion territoriale. En effet, à la lecture des élasticités ainsi qu'au constat des sensibilités exprimées par les entités ciblées, la correction de la sous-optimalité de la politique de promotion territoriale devrait considérablement améliorer leur attractivité économique et permettre de profiter d'une opportunité de développement de leur région.

À la suite des analyses, nous avons constaté, il est vrai, que dans les stratégies de promotion territoriale, les administrations locales ou agences créées à cet effet ont des actions qui peuvent porter leurs fruits à moyen et long terme sous les conditions d'une gestion efficiente. Un éclairage sur cette question a été obtenu grâce aux résultats d'enquêtes. Une bonne partie des personnes interrogées sur les facteurs d'attraits avouent que c'est moins la promotion sous sa forme communicationnelle et publicitaire persuasive qui les attire, que les dotations du territoire en matière de diversité, d'infrastructures, de possibilité d'emploi, de bien-être, et de développement durable.

Des développements ont été faits dans ce domaine et les enquêtes ont montré que si les stratégies sont définies dans un cadre intégré en respectant la démarche stratégique classique de promotion territoriale qui consiste, dans un premier temps, à étudier les aspects incontrôlables et par la suite à agir sur ces variables, une telle perspective peut aider à faciliter une réussite de l'administration de la promotion territoriale et lui permettre de jouer pleinement son rôle de levier pour l'attractivité territoriale.

Les aspects développés sur les villes durables (Gérardin et Poirot, 2010), et qui mettent l'accent sur le fait que les individus attirés au sein des entreprises comme dans le cadre de la localisation résidentielle ont des préoccupations semblables, peuvent inspirer les autorités dans cette optique. Ces individus doivent ainsi trouver dans le territoire l'ensemble des services pouvant leur permettre de s'y épanouir et d'y rester le plus longtemps possible.

7.4 Champs à explorer davantage

Dans le cadre d'études ultérieures qui pourraient permettre de mieux cerner l'efficacité allocative de l'action de promotion territoriale des autorités locales dans la perspective d'améliorer leur attractivité, il existe quelques champs qu'il serait intéressant à notre avis d'étudier notamment :

- ✓ L'analyse de l'impact des différents médias sur l'attractivité territoriale axée sur des sites qui autorisent l'isolement des facteurs.

- ✓ L'évaluation du lien entre la promotion territoriale au niveau macroterritorial avec des données en coupe instantanée pour un échantillon significatif de régions.
- ✓ La recherche de compréhension de la sensibilité ou la propension à rendre attractif un territoire qui l'est faiblement sur la base d'une modification substantielle de l'offre territoriale ou la création d'une attraction de type artificiel.

Bibliographie.

Amin S., (1973), «*Le Développement inégal, Essai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*», Collection « Grands documents », 384 pages.

Aydalot P., (1985), «*Économie régionale et urbaine*», Paris, Économica.

Ashworth, G. et Voogh H. (1990), «*Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*», Londres, Belhaven Press / Pinter.

Bailey, J.T. (1989), «*Marketing Cities in the 1980s and Beyond: New Patterns, New Pressures, New Promise*», Chicago, American Economic Development Council.

Bailly, A.S. (1993). «Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain», *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, vol. 5, p. 863-867.

Barth, I. (2006), «L'histoire intellectuelle du marketing, du savoir à la discipline scientifique», *Éditions ESKA, CAIRN*.

Barro, R. (1995). «Inflation and Economic Growth», *National Bureau of Economic Research (NBER), Inc. Working Papers 5326*,

Benko, G., (1999), «*Marketing et territoire*», in J.-M. Fontan, J.-L. Klein, D.-G Tremblay (éds).

Braudel, F. (1979), «*Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV^e-XVIII^e siècles)*», Paris, Armand Colin, 3 volumes, 1979.

Caillat, A. et al., (1996), «*Economie d'entreprise*», Hachette, 288p.

- Carroué, L. et al., (2007), «*La mondialisation*», Bréal.
- Chiasson G., (2004), « Attractivité des territoires ruraux », *Revue Organisations et territoires*, 13, Pages 77- 82.
- Christaller W., (1933), «*Die Zentralen Orte in Suddeutschland*», Fischer, Jena, Prentice Hall.
- Coffey, W. et M. Polèse (1985), «Local Development: Conceptual Bases and Policy implications», *Regional Studies*, vol. 19, p. 85-95.
- Colletis, G. et B. Pecqueur (1993a), « Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives ? », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, vol. 3, p. 489-508.
- Corio G. F., (2005), « *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse* », Ceris-Cnr, W.P. N° 8/2005.
- Courlet C., Pecqueur B., (1991), « *Systèmes locaux d'entreprises et externalités : un essai de typologie* », dans *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 3/4.
- Deffner A. et Metaxas T., (2006), « The tourism focus of place marketing in the Mediterranean: Evidence from Neo Lonia, Magnesia, Greece and Pafos, Cyprus », *Discussion Paper series*, Volume 12, Pages 83-100.
- Echkoundi, M. (2008), « La localisation des multinationales au Maroc, vers une nouvelle stratégie de compétitivité territoriale. ». *Article de l'ARSDL*.

- Friboulet, J.-J. (2010), «La construction de l'attractivité: une analyse en termes de capacité», *Mondes en développement* Vol. 38-2010/1-no 149 DOI
- Gauthier, B. et al. (2009), «*Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*», Presses l'Université du Québec.
- Gérardin, H. et Poirot, J. (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement, Vol.38-2010/1-no149 p.30-31*.
- Gollain V., (2008), « Réussir son marketing territorial en 9 étapes », *Précis de marketing territorial CDEIF*.
- Guét, J.-F. et G. Pierre (1989), «*Marketing et stratégies urbaines*», Paris, Fondation pour la gestion des villes et des collectivités territoriales.
- Harmes-Liedtke, U., (2008), «Benchmarking territorial», *Competitivo*, N° 9.
- Hatem, F. et al., (2004), « Les dispositifs de promotion de l'investissement dans le monde », *Agence Française pour les investissements internationaux et Direction des Relations Publiques Extérieures*.
- Hatem, F. (2005), « Attractivité du territoire : théorie et pratique, Aller-retour », *École de Management de Normandie, Cahier de recherche, Volume 21. Pages 1-16*.
- Hatem, F. (2007), « *le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques* », éditions EMS, Colombelles.

- Heller, P.-S. (1975), « A Model of Public Fiscal Behaviour in Developing Countries: Aid, Investment and Taxation », *American Economic Review* 65 (3), p. 429-445.
- Hoover, E.-M. (1948), «Location of Economic Activities», *Harvard Business School Press*, p.44-5.
- Hirschman, A.-O. (1958), «*The Strategy of Economic Development*», Yale University Press.
- Isard W, (1956), «*Location and Space Economy*», Cambridge, MIT Press.
- Kotler, P., Jatusripifak, S. et Maesincee S. (1997), «*The Marketing of Nation*», New York, Free Press.
- Kotler, P. et Al. (1993), «*Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities*», States and Nations, New York, Free Press.
- Kotler, P. et Andreasen A.-R. (1991), «*Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*», 4e éd., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Krugman, P. (1994), «Competitiveness: A Dangerous Obsession», *Foreign Affairs*, vol. 13, No 2.
- Lagnel, O. (1998), «*L'attractivité des territoires*», Thèse soutenue à l'université de Paris-X-Nanterre, ronéo.
- Lauby, A. (1994). « Une démarche marketing pour une gestion rationnelle de l'environnement », *Revue Française du Marketing*, vol. 147, no 2, p. 83-96.

- List F., (1998), «*Système national d'économie politique*», Collection Gallimard.
- Lucas, R., (1988), «On the mechanics of economic development», *Journal of Monetary Economics*, p. 1-42.
- Maesincee, S. et al., (1997), «*The Marketing of Nations: A Strategic Approach for Building the National Wealth*», The Free Press.
- Marshall, A. (1890), «*Principes d'Economie politique*», Paris, Giard et Brière.
- Meyronin B., (2009), «*Le marketing territorial* », Vuibert.
- Morisset J., (2003), « Does a country need a promotion agency to attract foreign direct investment? A small analytical model applied to 58 countries», *Policy research working paper*, the World Bank.
- Mucchielli, J.-L. (1992), «*Multinationals and Europe*», Londres, Routledge, 350 pp.
- Myrdal, G., (1956), «*Economic theory and under-developed regions*», Londres, Methuen.
- Noisette, P. et F. Vallerugo (1996). «*Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique* », Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Ohlin, B. (1933), «*Interregional and International Trade*», Cambridge, Harvard University Press.
- Ohmae K., (1995), «*The End of the Nation-State: the Rise of Regional Economies*», New York: Simon and Schuster Inc.

Paelinck, J. H. P. et Nijkamp, P. (1976), «*Operational Theory and Method in Regional Economics*», New York: John Wiley & Sons.

Pasco-Berho, C. (2002), «*Marketing international*», Dunod, Paris, Ed N°4.

Polèse, M. (1994), «*Économie urbaine et régionale : la logique spatiale des mutations économiques*», Paris, Economica.

Polèse M., Shearmur R., (2002), «*La périphérie face à l'économie du savoir, la dynamique spatiale de l'économie canadienne et l'avenir des régions non métropolitaines du Québec et des provinces de l'Atlantique*», Institut Canadien de Recherche sur le Développement Régional.

Porter, M. (1985) et (1986), «*L'avantage concurrentiel*», Paris, Inter Éditions.

Porter, M. (ed.) (1986), «*Competition in Global Industries*», Harvard Business School Press, Boston.

Porter, M. (1993), «*The Competitive Advantage of Nations*», Free Press, New York,.

Porter, M. (1998), «*The Competitive Advantage of Nations*», Free Press, New York,.

Proulx, M. U. (2002), «*L'économie des territoires au Québec, aménagement, gestion, développement*», Québec, Presses de l'Université du Québec.

Proulx, M. U. (2004), «*Les ressorts de la régulation territoriale*», *Lien social et politiques*, no 151 p. 151-160.

- Proulx, M. U. (2007), «*Vision 2025 : Le Saguenay-Lac-Saint-Jean face à son destin*», Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Ricardo D., (1817), «*Des principes de l'économie politique et de l'impôt*», Paris, GF-Flammarion, 1992.
- Rogers, E. M. (1962), «*Diffusion of innovations*», New York: Free Press.
- Rouger, A. et al. (2008), «*Construire son parcours de thèse, manuel réflexif et pratique*», L'Harmattan.
- Romer, D. (1990), «Economic Integration and Endogenous Growth», *NBER Working Papers*, 3528.
- Rostow, W. (1960), «*The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto, Cambridge*», Cambridge Univ. Press, 1960, 179 pp.
- Saias, M. et M. Montebello (1979). « Quand les usagers deviennent des clients », *Revue Française de Gestion*, vol. 20, p. 77-81.
- Smith A, (1776), « *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*», Éd Les Classiques des Sciences Sociales.
- Sperling, D. (1991), «*Le marketing territorial*», Toulouse, Milan-Midia.
- Solow, R. (1994), «Perspectives on Growth Theory», *Journal of Economic Perspectives*.
- Taffe, E.-J et Ghautier, H.-L (1973), «*Geography of Transportation*», *Prentice-Hall, Inc.*

Tellier L. N., (1996), « Le Québec et ses régions à l'intérieur de la dynamique spatiale de l'économie mondiale » dans M.U. Proulx (dir.), *Phénomène régional au Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Tersen, D. et al., (1996), « *L'Investissement international* », Paris: Armand Colin, 249 p.

Tine M., (2009), « *Analyse des impacts socio-économiques et spatiaux du PAPA-SUD dans la Petite Côte; cas de Mbour et Joal* », Mémoire Online – UGB.

Tremblay D. et Proulx M. U., (2004), « *Le repositionnement de Saguenay* », Étude Commanditée par Promotion Saguenay et le CLD de la ville de Saguenay, 226 pages.

Tremblay D. et Proulx M.U., (2004), « Le marketing de territoires nordiques », *CRDT, UQAC*.

Tremblay D., (2005), « Le marketing de ville de Saguenay », *Revue Organisations et territoires*, Volume Spécial 2, Pages 83-88.

Texier L. et J.-P. VALLA (1992). « Le marketing territorial et ses enjeux », *Revue française de gestion*, vol. 87, p. 45-55.

Texier L., Valla J-P, (1992), « Le marketing territorial et ses enjeux », *Revue Française de gestion*, no 87, Janvier-Février, 45-55.

Texier, L. (1993). « Peut-on parler de marketing territorial ? », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, vol. 1, p. 141-160.

Torre, A., Rallet, A. (2007), «*Quelles proximités pour innover ?*», L'Harmattan, Paris, 221 pp.

UNCTAD, (2001), «World Investment Report: Promoting Linkages», Sales No. E.01. II. D.12.

Vernon, R. (1966), «International investment and international trade in the product cycle», *Quarterly Journal of Economics* 80, p. 190-207.

Wieviorka, M. (1975). « Le marketing urbain », *Espaces et Sociétés*, vol. 16, p. 109-123.

Zipf, G.K., (1941), «National Unity and Disunity. The Nation as a Bio-Social Organism», Bloomington, 408p.

Autres références et rapports.

Rapport d'activité 2010 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2009 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2008 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2007 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2006 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2005 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2004 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2003 de l'Agence pour le Développement Économique de Lyon.

(A.D.E.R.L.Y.).

Rapport d'activité 2010 de l'Agence pour le Développement Économique du

Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2009 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2008 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2007 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2006 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2005 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport d'activité 2004 de l'Agence pour le Développement Économique du Saguenay, (Promotion Saguenay).

Rapport de la Direction des investissements et de la Promotion Touristique du Sénégal, 1988 à 1996, Statistiques du Tourisme.

Rapport Doing- Business, Septembre 2007, « *Présentation Générale* ».

Publication de la Direction des études et de la planification touristique, 2007.

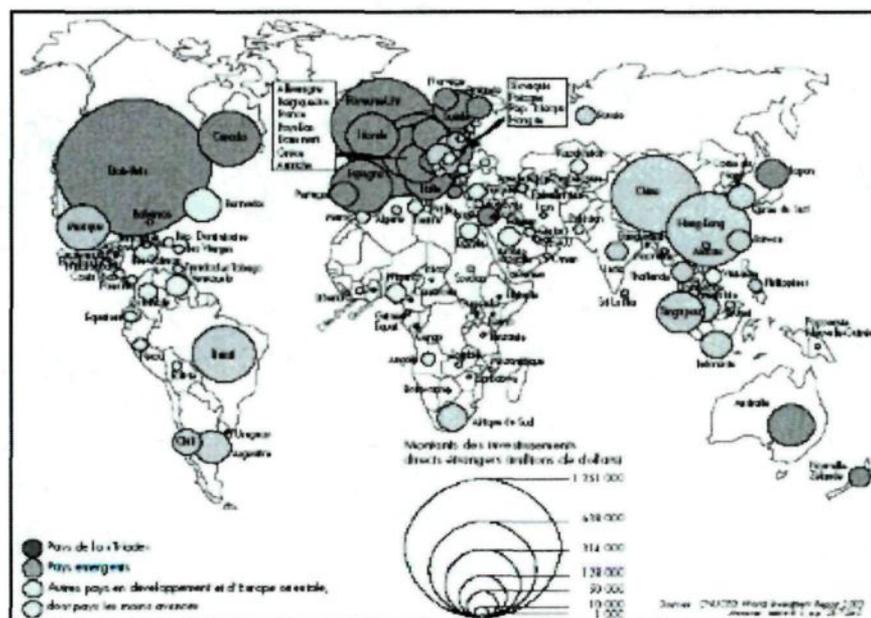
Ministère de l'artisanat, du tourisme et des relations avec le secteur informel/
Division des statistiques.

Tableau de bord de l'attractivité de la France, Juin 2005, Deuxième édition.

Tableau de bord de l'attractivité de Montréal, Indicateurs d'attractivité 2006.

ANNEXES

ANNEXES 1. 1 : L'attractivité des IDE dans le monde



Source : Disponible dans le site suivant

<http://www.memoireonline.com/07/08/1418/attractivite-des-territoires1.png>

Il apparaît à la lecture de la figure 1 une place marginale voir inexistante de l'attrait des IDE vers les pays du Sud alors que des investissements importants sont réalisés dans ces derniers notamment avec l'érection d'agence de promotion dans leurs territoires. En outre, le constat le plus frappant au regard de cette figure est la juxtaposition de l'attractivité avec le champ du monde développé. Ainsi, on a l'impression en regardant ce portrait qu'attractivité égale développement même si le sens de la causalité reste à démontrer.

ANNEXE 4. 1 : Questionnaire.

Questionnaire d'appréciation de l'ancrage de la promotion territoriale.

(Durée : 5 minutes)

- **Éligibilité/Identité**

Zone de résidence	Lyon <input type="checkbox"/>	Mbour <input type="checkbox"/>	Saguenay <input type="checkbox"/>	
Êtes-vous ?	Investisseur <input type="checkbox"/>	Touriste <input type="checkbox"/>	Nouveau résident <input type="checkbox"/>	
Durée de résidence	< 1 an <input type="checkbox"/>	1-2 ans <input type="checkbox"/>	2-3 ans <input type="checkbox"/>	3- 5ans <input type="checkbox"/>
Nombre de visites pour les touristes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3-5 <input type="checkbox"/>

- **Ancrage de la promotion territoriale**

	Très important	Important	Limite	Insuffisant	Inexistant	Scores
La promotion territoriale a-t-elle eu un effet important sur votre choix d'installation sur le territoire ?	<input type="checkbox"/>					
Quel est le niveau de contact que vous entretenez avec les agences de promotion de la ville ?	<input type="checkbox"/>					
Quel est le niveau de contact que vous entretenez avec les autorités de la ville pour sa promotion?	<input type="checkbox"/>					
À quelle intensité	<input type="checkbox"/>					

sentez-vous les médias dans la promotion de la ville?						
Quelles autres formes de contact, en fonction de l'importance, avez-vous avec les autorités dans la promotion de la ville ?						

	3	2	2	1	Scores
Existe-t-il des mécanismes pour renforcer votre ancrage sur le territoire ?	Les Mécanismes existent et nous sommes très intéressés.	Les mécanismes ne sont pas bien définis mais nous avons été intéressés	Les Mécanismes existent mais nous ne sommes pas intéressés	Inexistenc e de mécanism e et de prise en compte.	
Existe-t-il une politique de promotion du territoire pour influencer votre choix d'implantation ?	La politique existe et elle a influencé notre choix d'implantation ?	La politique existe, est mal définie et elle a influencé notre choix d'implantation ?	La politique existe, est bien définie mais elle n'a pas influencé notre choix d'implantation ?	Inexistenc e de politique et de prise en compte.	
À quel moment une politique de promotion territoriale vous a-t-elle atteint dans votre processus d'implantation	Avant notre choix d'implantation, par l'initiative des autorités ou agences locales.	Avant notre choix d'implantation par notre propre initiative.	Au moment de notre installation par l'initiative des autorités ou agences.	À aucun moment du processus.	

?					
Existent-ils des études publiées périodiquement sur les avantages et opportunités du territoire?	Elles existent et sont diffusées régulièrement.	Elles existent mais nous ne sommes pas impliqués dans la diffusion.	Elles existent mais sont mal diffusées.	Rien	

- **La perception de la promotion territoriale**

	Très important	Important	Limite	insuffisant	Inexistant	Scores
Diversité de l'offre territoriale	<input type="checkbox"/>					
Communication sur l'offre territoriale	<input type="checkbox"/>					
Importance de la promotion territoriale sur la décision d'implantation	<input type="checkbox"/>					
Importance des événements sur la décision d'implantation.	<input type="checkbox"/>					

- **Matrice des investissements réalisés sur la place par les principaux investisseurs locaux en fonctions des années.**

- Donner un score suivant l'échelle suivante :

	Pas d'investissement	Peu d'inv	Inv Moyen	Plus que la moyenne
Score	0	1	2	3

	2005	2006	2007	2008	2009
Investissements					
Effort de promotion perçu de la ville.					

	3	2	1	0	Score
Êtes-vous dans un réseau conçu par les autorités ou agences locales	En permanence	Occasionnellement	exceptionnellement	Jamais	
Qui sont vos interlocuteurs (Vous pouvez cocher sur plusieurs cases)	Une agence de promotion	Les autorités locales	Les médias	Personne	

- **Questions subsidiaires**

	Très Attractive	Attractive	Peu attractive	Répulsive
Quelle image avez-vous de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des intentions de quitter le territoire : Oui Non

Pour quelles raisons :

a.

b.

c.

Identité (facultative) :

Merci d'avoir accepté de répondre à nos questions.

ANNEXES 5. 1 : Résultats des tris effectués avec les données primaires.

Sensibilité aux médias

Scores MDIA	niv.5	niv.4	niv.3	niv.2	niv.1
Saguenay	3	29	27	20	21
Lyon	5	33	12	16	34
Mbour	1	4	4	10	81

Sensibilité à l'effort de promotion territoriale

Importance	niv.5	niv.4	niv.3	niv.2	niv.1
Saguenay	4	14	12	12	58
Lyon	4	24	10	7	55
Mbour	8	7	3	5	77

Tris croisé entre l'effort et les médias perçus.

Scores croisés ECI/MDIA	5*5	4*4	4*5	5*4	Totaux
Saguenay	0%	6	1	0	7%
Lyon	2	16	0	1	19%
Mbour	1	2	0	0	3%

Fréquences des facteurs à Lyon

Facteurs	Fréquences
Territoire	78
Taux	4
Terrain	6
Tonalité	
Promotion média	7
Événementiel	5

Fréquences des facteurs à Mbour

Facteurs	Fréquences
Territoire	119
Taux	18
Terrain	1
Tonalité	
Éven.	5
comm.	15
publ.	3

Fréquences des facteurs à Saguenay

Facteurs	Fréquences
Territoire	54
Taux	5
Tonalité	2
Terrain	3

ANNEXE 6. 1 : Tables des coefficients de corrélation.

$\backslash \alpha$	0,1	0,05	0,02	0,01
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999
2	0,9	0,95	0,98	0,99
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614
13	0,4409	0,5139	0,5923	0,6411
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932
45	0,2428	0,2875	0,3384	0,3721
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3541
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283
90	0,1726	0,205	0,2422	0,2673
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,254

Exemple : avec d. d. l. = 30, pour $r_\alpha = 0,3494$ la probabilité est $\alpha = 0,05$

ANNEXE 6. 2 : Table de la statistique de Student.

α	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
Ddl					
1	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	2,92	4,303	6,965	9,925	31,598
3	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	2,132	2,776	3,747	4,604	8,61
5	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869
6	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,86	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,833	2,262	2,821	3,25	4,781
10	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,771	2,16	2,65	3,012	4,221
14	1,761	2,145	2,624	2,977	4,14
15	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,746	2,12	2,583	2,921	4,015
17	1,74	2,11	2,567	2,898	3,965
18	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,725	2,086	2,528	2,845	3,85
21	1,721	2,08	2,518	2,831	3,819
22	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,714	2,069	2,5	2,807	3,767
24	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,708	2,06	2,485	2,787	3,725
26	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,703	2,052	2,473	2,771	3,69
28	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,697	2,042	2,457	2,75	3,646
∞	1,645	1,96	2,326	2,576	3,291

Exemple : avec d. d. l. = 10, pour $t = 2,228$, la probabilité est $\alpha = 0,05$

Table de Wilcoxon

Table de Wilcoxon
Distribution de la variable aléatoire R.
Valeur de R ayant la probabilité α de n'être pas dépassées.

$\alpha \backslash N$	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0,05	2	4	6	8	11	14	17	21	25	30	35	40	46	52	59	66	73	81	89
0,01		0	2	3	5	7	10	13	16	20	23	28	32	38	43	49	55	61	68

ANNEXE 6. 4 : Données primaires.

Lyon

iden	ECI	CAG	CAUT	MDIA	MRAT	PPT	MAPI	EPAT	OFTE	COT	IPDI	IEDI	IMV
nl01 ⁷⁷	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	5	4	4
nl02	1	1	1	4	2	2	2	1	4	4	1	4	3
nl03	4	1	2	4	1	1	1	4	4	2	1	5	4
nl04	1	1	1	5	1	1	1	2	5	4	1	5	4
nl05	1	2	3	2	2	2	4	4	4	3	1	5	3
nl06	3	1	1	4	2	2	3	4	1	4	3	2	3
nl07	1	1	1	1	2	2	3	4	5	3	1	5	4
nl08	1	1	1	3	2	2	2	3	4	4	1	1	3
nl09	1	1	1	2	1	1	3	3	4	4	1	5	3
nl10	4	1	1	5	1	1	3	3	4	4	1	4	4
nl11	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3
nl12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2
nl13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
nl14	1	1	1	1	2	2	1	3	4	1	1	4	3
nl15	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	4	3
nl16	5	1	1	5	1	1	1	2	4	3	5	4	4
nl17	1	1	1	3	2	2	2	4	5	5	1	5	4
nl18	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	1	4	3
nl19	1	4	4	4	4	4	3	3	5	5	1	4	4
nl20	1	2	2	3	1	2	1	2	4	3	4	4	3
nl21	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
nl22	2	1	1	1	1	2	3	1	4	4	4	5	4
nl23	3	1	1	3	2	2	1	1	4	3	4	3	3
nl24	1	1	1	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3
nl25	2	3	4	4	2	2	2	2	5	5	4	4	3
nl26	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
nl27	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
nl28	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4
nl29	4	1	1	4	1	1	3	1	4	2	4	4	4
nl30	4	1	1	1	1	2	1	2	5	3	3	1	4
nl31	4	1	1	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4
nl32	3	2	2	4	2	2	1	1	3	4	4	4	3
nl33	4	1	1	4	2	3	2	2	1	1	3	5	3
il01	1	1	1	3	1	1	1	4	5	4	4	4	3
il02	4	1	1	4	2	2	1	1	5	4	1	4	3
il03	4	2	2	4	1	2	2	2	3	3	1	4	3

⁷⁷ Avec n, l et 01 qui représentent respectivement les nouveaux résidents, la ville de Lyon et le numéro de l'enquête. Le principe est le même concernant les touristes (t) et les investisseurs (i) à Mbour (m) et à Saguenay (s).

il04	1	1	1	2	2	2	2	1	4	3	1	1	4
il05	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3
il06	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3
il07	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4
il08	1	2	2	4	2	2	1	2	4	2	3	3	3
il09	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3
il10	4	1	1	4	3	2	1	2	5	4	3	3	3
il11	1	1	1	4	2	1	1	2	4	2	1	1	4
il12	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	3
il13	5	1	1	5	2	1	1	2	5	5	5	5	4
il14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3
il15	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
il16	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3
il17	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2
il18	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2
il19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
il20	4	3	4	1	2	2	2	2	4	3	4	4	3
il21	1	1	1	1	1	3	1	1	4	5	1	5	3
il22	1	4	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	4
il23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3
il24	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3
il25	3	1	1	3	1	1	1	3	4	5	1	3	4
il26	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	5	4
il27	1	1	1	3	2	2	1	2	4	3	4	3	3
il28	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	4	2
il29	4	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3
il30	5	2	2	2	1	2	1	1	4	5	3	3	3
il31	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	5	5	3
il32	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	3
il33	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	4
il34	1	1	1	4	2	1	1	2	3	4	2	2	4
tl01	4	1	1	1	1	1	2	4	5	4	1	5	4
tl02	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	3	4
tl03	3	1	1	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4
tl04	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	2	4
tl05	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3
tl06	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3
tl07	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	3
tl08	3	3	3	1	1	1	1	1	4	2	2	4	3
tl09	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3
tl10	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3
tl11	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4
tl12	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	3
tl13	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	3	4
tl14	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3

tl15	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	3
tl16	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	3
tl17	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	5	3
tl18	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	5	3
tl19	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	5	3
tl20	1	1	1	4	1	1	1	3	5	2	1	4	4
tl21	1	1	1	4	1	1	1	2	4	4	1	5	3
tl22	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3	1	1	3
tl23	1	5	1	2	2	2	2	2	1	3	1	5	3
tl24	4	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	3	4
tl25	5	1	1	2	1	1	1	3	4	2	1	4	4
tl26	1	1	1	4	1	1	1	3	5	2	1	1	4
tl27	4	1	4	3	1	1	1	1	4	2	1	4	3
tl28	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	5	4
tl29	4	2	2	4	1	1	1	2	5	4	2	1	4
tl30	1	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	5	4
tl31	1	1	1	3	1	1	1	3	5	4	1	4	4
tl32	1	1	1	5	3	1	1	4	4	4	1	4	3
tl33	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	5	3

Saguenay

iden	ECI	CAG	CAUT	MDIA	MRAT	PPT	MAPI	EPAT	OFTE	COT	IPDI	IEDI	IMV
ns01	1	3	4	4	2	1	2	1	2	3	5	5	3
ns02	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	4
ns03	4	3	3	4	2	3	1	2	5	5	5	5	3
ns04	5	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
ns05	5	3	2	3	2	1	2	2	4	3	1	3	3
ns06	4	4	4	2	2	2	1	5	5	5	5	5	3
ns07	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3
ns08	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3
ns09	3	2	3	4	2	2	2	3	1	4	4	3	4
ns10	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3
ns11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
ns12	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	4
ns13	1	1	1	4	2	1	1	2	3	3	3	3	4
ns14	1	3	4	4	2	1	2	1	2	3	5	5	3
ns15	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
ns16	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	1	3
ns17	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3
ns18	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2
ns19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ns20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ns21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ns22	1	1	1	1	2	3	1	1	5	1	1	1	3
ns23	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3
ns24	5	5	5	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2
ns25	1	1	1	4	2	2	1	2	3	2	1	1	3
ns26	4	3	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3
ns27	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ns28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3
ns29	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3
ns30	1	1	1	4	1	2	1	1	4	4	3	1	4
ns31	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3
ns32	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4
ns33	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3
is01	1	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	3
is02	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
is03	1	1	1	4	2	2	1	4	3	3	2	2	3
is04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
is05	3	1	1	3	2	2	1	4	4	3	3	3	3
is06	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2
is07	1	1	2	4	3	2	1	2	1	4	1	1	4
is08	4	3	3	4	2	3	2	2	5	4	5	5	4
is09	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	3

is10	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	4	3	4
is11	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	4	4	3
is12	2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	4	1	3
is13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
is14	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
is15	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	2
is16	1	1	1	4	2	2	1	2	1	1	1	1	3
is17	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
is18	5	4	2	4	2	3	3	1	4	3	4	2	3
is19	3	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	1
is20	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3
is21	1	3	2	4	2	1	1	2	3	3	2	2	3
is22	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
is23	4	3	2	1	4	3	1	1	4	4	5	5	4
is24	3	1	1	5	4	3	1	4	4	4	5	5	4
is25	1	1	1	5	2	2	1	3	4	4	4	1	3
is26	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4
is27	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3
is28	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3
is29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
is30	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4
is31	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2
is32	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2
is33	4	4	3	5	2	3	3	3	4	4	5	5	4
is34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
ts01	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
ts02	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3
ts03	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3
ts04	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	3
ts05	2	3	3	4	4	2	1	3	1	2	1	1	4
ts06	3	3	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	3
ts07	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ts08	1	1	1	3	2	2	1	2	4	4	4	4	3
ts09	3	1	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3
ts10	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ts11	1	3	4	4	1	1	1	4	5	4	4	4	4
ts12	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
ts13	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
ts14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ts15	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3
ts16	3	3	1	1	2	2	1	2	4	4	1	1	3
ts17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
ts18	1	1	1	4	2	1	1	2	4	4	2	3	3
ts19	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
ts20	1	1	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3

ts21	1	1	1	3	2	2	1	4	3	3	1	1	3
ts22	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3
ts23	4	1	1	3	3	2	1	2	3	3	4	2	4
ts24	1	3	3	4	2	2	1	2	4	3	1	1	3
ts25	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3
ts26	1	1	1	3	1	1	1	3	3	4	1	4	3
ts27	4	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	3	1
ts28	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3
ts29	4	4	2	2	2	1	2	2	4	4	4	3	3
ts30	4	1	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	3
ts31	2	1	2	2	2	3	1	2	5	5	5	5	3
ts32	2	2	1	3	2	2	1	2	4	3	1	4	4
ts33	1	1	2	2	2	3	1	2	3	4	4	3	3

Mbour

iden	ECI	CAG	CAUT	MDIA	MRAT	PPT	MAPI	EPAT	OFTE	COT	IPDI	IEDI	IMV
nm01	1	4	5	1	3	1	1	1	4	2	2	2	3
nm02	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3
nm03	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	3
nm04	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
nm05	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
nm06	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3
nm07	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3
nm08	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
nm09	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
nm10	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
nm11	5	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	3
nm12	5	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	3
nm13	5	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	3
nm14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
nm15	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	3
nm16	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1
nm17	1	1	4	2	4	1	1	1	5	1	1	2	4
nm18	1	4	1	1	1	1	1	4	2	4	4	5	3
nm19	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3
nm20	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	4
nm21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
nm22	2	5	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	3
nm23	4	5	3	1	4	1	1	4	2	3	3	4	1
nm24	1	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2
nm25	4	2	4	1	3	3	1	2	3	2	4	5	3
nm26	5	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2
nm27	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
nm28	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3
nm29	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1
nm30	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3
nm31	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3
nm32	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	2
nm33	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3
im01	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
im02	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
im03	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3
im04	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	5	3
im05	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3
im06	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
im07	2	2	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1
im08	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1
im09	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	1	4	3

im10	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1
im11	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3
im12	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2
im13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
im14	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2
im15	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3
im16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
im17	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
im18	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	3
im19	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
im20	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
im21	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	2
im22	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
im23	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3
im24	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	4	3
im25	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	3
im26	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	2	1
im27	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	4	1
im28	1	3	4	1	1	3	3	1	1	1	1	2	3
im29	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
im30	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	3
im31	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
im32	1	3	3	2	4	1	1	3	1	1	1	4	3
im33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
im34	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
tm01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
tm02	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	1	1	3
tm03	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3
tm04	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3
tm05	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3
tm06	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	5	4
tm07	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
tm08	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4
tm09	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
tm10	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
tm11	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3
tm12	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3
tm13	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
tm14	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3
tm15	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	3
tm16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
tm17	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4
tm18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
tm19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
tm20	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3

tm21	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3
tm22	3	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	5	3
tm23	1	4	1	1	1	1	1	1	4	5	5	1	4
tm24	1	4	1	1	1	1	1	1	4	5	5	1	4
tm25	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	3
tm26	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	3
tm27	4	1	1	4	1	1	1	1	3	4	4	1	3
tm28	5	1	1	5	1	1	1	1	4	5	4	1	3
tm29	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4
tm30	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3
tm31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
tm32	5	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	1	4
tm33	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	5	3

ANNEXE 6.5 : Données secondaires.

Lyon

Année	RGLt	CPTt	ATTt	Yt	RGLt(-1)	RGLt(-2)
1978	27,1359467	5,50142937	93,1527578	35,7055215		
1979	30,5927427	10,8676852	93,4510765	43,6809816	27,1359467	
1980	34,5813158	10,2726017	93,7494022	52,8425358	30,5927427	27,1359467
1981	39,7165471	13,2128481	94,0477173	53,1697342	34,5813158	30,5927427
1982	45,9748585	14,0010723	94,3460483	48,3435583	39,7165471	34,5813158
1983	51,0739931	12,2448873	94,6443554	41,9222904	45,9748585	39,7165471
1984	56,5733767	20,8386891	94,9426984	39,3865031	51,0739931	45,9748585
1985	60,9024448	18,7898332	95,2409876	39,2638037	56,5733767	51,0739931
1986	65,9263139	24,0205554	95,5393574	45,5623722	60,9024448	56,5733767
1987	68,2623581	22,8667671	95,8376064	58,200409	65,9263139	60,9024448
1988	74,898922	22,8667671	96,1360366	74,6421268	68,2623581	65,9263139
1989	73,3694416	25,6464757	96,4341949	78,3231084	74,898922	68,2623581
1990	82,221521	34,8984937	96,7327611	82,7811861	73,3694416	74,898922
1991	88,5932053	94,5773767	97,0307155	86,0531697	82,221521	73,3694416
1992	91,2328393	95,1460688	97,3295875	95,5010225	88,5932053	82,221521
1993	95,5695013	72,0392739	97,6292936	94,601227	91,2328393	88,5932053
1994	98,064947	96,3674671	97,9300007	97,5869121	95,5695013	91,2328393
1995	100,603972	46,8186888	98,2316254	103,026585	98,064947	95,5695013
1996	128,510002	58,6952921	98,5341676	108,302658	100,603972	98,064947
1997	95,5872265	33,3021568	98,8377108	107,443763	128,510002	100,603972
1998	98,7031463	50,3569429	99,1420881	103,067485	95,5872265	128,510002
1999	98,9076779	54,7622881	99,4474663	101,513292	98,7031463	95,5872265
2000	100	100	100	100	98,9076779	98,7031463
2001	99,3816556	91,6817341	100,555703	95,0920245	100	98,9076779
2002	106,7112	98,8852477	101,11441	91,8609407	99,3816556	100
2003	126,435079	129,793853	101,676202	103,394683	106,7112	99,3816556
2004	131,87179	151,887373	102,241165	124,989775	126,435079	106,7112
2005	133,8501	149,644464	10,2807628	142,862986	131,87179	126,435079
2006	138,618928	136,274775	103,380515	150,511247	133,8501	131,87179
2007	144,040578	160,393915	103,954903	159,386503	138,618928	133,8501
2008	147,496416	133,269499	104,532544	172,106339	144,040578	138,618928

Saguenay

Années	RGLt	CPTt	ATTt	Yt	RGLt(-1)	RGLt(-2)
1979	33,0088489	47,3381878	97,9060733	55,7162223		
1980	36,6721264	39,9822421	97,9060733	54,405784	33,0088489	
1981	39,9399062	33,6126885	97,9060733	54,5413466	36,6721264	33,0088489
1982	43,8009326	25,7635468	97,9060733	52,5079078	39,9399062	36,6721264
1983	46,7720891	20,1337873	97,9060733	53,7279711	43,8009326	39,9399062
1984	49,8187751	23,1507255	98,6324732	57,7496611	46,7720891	43,8009326
1985	57,3887112	23,9770539	98,6324732	61,0483507	49,8187751	46,7720891
1986	56,4558054	32,7879088	99,4852035	63,8499774	57,3887112	49,8187751
1987	58,2196233	20,6172114	98,5377254	71,6222323	56,4558054	57,3887112
1988	59,3254404	19,9151827	101,538073	82,0605513	58,2196233	56,4558054
1989	63,587212	26,8291828	99,6162714	87,6638048	59,3254404	58,2196233
1990	69,3286688	20,8377721	101,222247	91,0528694	63,587212	59,3254404
1991	79,2986532	22,3087475	101,222247	92,2729327	69,3286688	63,587212
1992	78,6178068	30,3752711	98,9640906	93,9448712	79,2986532	69,3286688
1993	62,2558676	23,4154635	98,9640906	92,9507456	78,6178068	79,2986532
1994	80,1895014	23,2251423	98,9640906	91,5951197	62,2558676	78,6178068
1995	85,755933	46,2213285	102,021287	91,6403073	80,1895014	62,2558676
1996	87,2788391	60,7951271	102,037078	91,3691821	85,755933	80,1895014
1997	91,1288425	59,5857925	99,5815305	93,4929959	87,2788391	85,755933
1998	90,1527057	65,473362	99,5815305	91,7758699	91,1288425	87,2788391
1999	93,9491702	48,7656017	99,5815305	94,3063714	90,1527057	91,1288425
2000	100	100	100	100	93,9491702	90,1527057
2001	93,2324596	111,640162	100	101,310438	100	93,9491702
2002	93,8176784	309,105995	100,726037	103,208315	93,2324596	100
2003	93,3414626	245,118443	100,726037	111,387257	93,8176784	93,2324596
2004	96,3338656	313,398371	100,726037	128,965206	93,3414626	93,8176784
2005	97,8816264	416,465274	99,950589	149,615906	96,3338656	93,3414626
2006	99,4463464	463,332391	99,3632315	166,425667	97,8816264	96,3338656
2007	118,686588	653,711998	101,853899	181,970176	99,4463464	97,8816264
2008	125,456488	724,507997	101,853899	196,204248	118,686588	99,4463464
2009	126,423416	651,426513	101,853899	189,697244	125,456488	118,686588

Mbour

Années	ATTt	EPTt	Yt	RGLt	RGLt(-1)	RGLt(-2)
1977	0,4202529	0,2962888	0,84313725	0,11363636		
1978	0,4964007	0,3179461	0,82352941	0,1446281	0,11363636	
1979	0,527135	0,3206914	0,96078431	0,17561983	0,1446281	0,11363636
1980	0,4980248	0,3773259	1,03921569	0,19628099	0,17561983	0,1446281
1981	0,5152406	0,4085409	1,09803922	0,22727273	0,19628099	0,17561983
1982	0,5531124	0,4353838	1,09803922	0,25826446	0,22727273	0,19628099
1983	0,6061581	0,4483986	0,92156863	0,29958678	0,25826446	0,22727273
1984	0,6132076	0,4836807	0,84313725	0,33057851	0,29958678	0,25826446
1985	0,6274329	0,5148958	0,84313725	0,37190083	0,33057851	0,29958678
1986	0,6131443	0,5452974	0,92156863	0,39256198	0,37190083	0,33057851
1987	0,6312795	0,5787494	1,11764706	0,39256198	0,39256198	0,37190083
1988	0,6765079	0,6143366	1,25490196	0,4338843	0,39256198	0,39256198
1989	0,6826651	0,6208439	1,31372549	0,45454545	0,4338843	0,39256198
1990	0,6452293	0,6164718	1,31372549	0,41322314	0,45454545	0,4338843
1991	0,6082226	0,6940519	1,33333333	0,39256198	0,41322314	0,45454545
1992	0,6360612	0,759939	1,41176471	0,40289256	0,39256198	0,41322314
1993	0,4411573	0,7638027	1,37254902	0,25826446	0,40289256	0,39256198
1994	0,6359934	0,7727504	1,15686275	0,54752066	0,25826446	0,40289256
1995	0,7257545	0,787392	1,11764706	0,81301653	0,54752066	0,25826446
1996	0,7275547	0,7955262	1,05882353	0,80371901	0,81301653	0,54752066
1997	0,8101285	0,8321301	1,05882353	0,94834711	0,80371901	0,81301653
1998	0,8865541	0,8377224	1,03921569	1,03409091	0,94834711	0,80371901
1999	0,948707	0,8614133	1,03921569	1,04752066	1,03409091	0,94834711
2000	1	1	1	1	1,04752066	1,03409091
2001	1,0246018	0,9749873	0,96078431	1,06818182	1	1,04752066
2002	1,1026605	1,0071174	0,96078431	1,11880165	1,06818182	1
2003	0,9447497	1,0440264	1,07843137	1,03512397	1,11880165	1,06818182
2004	0,9822782	1,1066599	1,31372549	0,96280992	1,03512397	1,11880165
2005	1,0561967	1,6107778	1,50980392	2,82747934	0,96280992	1,03512397
2006	1,0795585	1,6107778	1,58823529	3,16322314	2,82747934	0,96280992
2007	1,0826348	1,6107778	1,70588235	3,19524793	3,16322314	2,82747934

ANNEXE 6. 6 : Résultats de l'estimation du modèle de réponse.

Résultats de Saguenay.

Régression Multiple sans décalage

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	77,6633997	25,5921891 1	31
EPTt	151,736079 7	2,12607340 E2	31
ATTt	99,8440624	1,37953050	31
Yt	98,3251461	40,3165496 1	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,759	,732	,894
	EPTt	,759	1,000	,510	,930
	ATTt	,732	,510	1,000	,647
	Yt	,894	,930	,647	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000
	EPTt	,000		,002	,000
	ATTt	,000	,002		,000
	Yt	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y _t , ATT _t , EPT _t ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGL_t

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Durbin - Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2		Modification de F significatif
1	,927 _a	,859	,843	10,13008589	,859	54,825	3	27	,000	,638

a. Valeurs prédites : (constantes), Y_t, ATT_t, EPT_t

b. Variable dépendante : RGL_t

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
l (constante)	-360,723	179,125		-2,014	,054	-728,258	6,812					
EPTt	-,048	,025	-,396	1,910	,067	-,099	,004	,759	-,345	,138	,121	8,234
ATTt	3,756	1,859	,202	2,020	,053	-,058	7,570	,732	,362	,146	,520	1,923
Yt	,718	,148	1,131	4,836	,000	,413	1,023	,894	,681	,349	,095	10,477

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		Yt	ATTt	EPTt
l	Corrélation Yt	1,000	-,545	-,914
	s ATTt	-,545	1,000	,325
	EPTt	-,914	,325	1,000
s	Covariance Yt	,022	-,150	-,003
	ATTt	-,150	3,456	,015
	EPTt	-,003	,015	,001

Coefficients de corrélation^a

Modèle		Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélation Yt	1,000	-,545	-,914
	s ATTt	-,545	1,000	,325
	EPTt	-,914	,325	1,000
s	Covariance Yt	,022	-,150	-,003
	ATTt	-,150	3,456	,015
	EPTt	-,003	,015	,001

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance			
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt
1	1	3,453	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,534	2,543	,00	,10	,00	,00
	3	,013	16,267	,00	,80	,00	,72
	4	4,972E-5	263,527	1,00	,09	1,00	,28

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	43,4901962	128,1879578	77,6633997	23,71926152	31
Résidu	-19,30655098	18,08149529	,00000000	9,61024330	31
Prévision standardisée	-1,441	2,130	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-1,906	1,785	,000	,949	31

a. Variable dépendante : RGLt

Régression Saguenay avec décalage d'une année

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	77,6633997	25,5921891 1	31
EPTt	151,736079 7	2,12607340 E2	31
ATTt	99,8440624	1,37953050	31
Yt	98,3251461	40,3165496 1	31
RGLt1	74,6500265	25,1553845 3	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,759	,732	,894	,970
	EPTt	,759	1,000	,510	,930	,722
	ATTt	,732	,510	1,000	,647	,697
	Yt	,894	,930	,647	1,000	,866
	RGLt1	,970	,722	,697	,866	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,002	,000	,000
	ATTt	,000	,002		,000	,000
	Yt	,000	,000	,000		,000
	RGLt1	,000	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt1, ATTt, EPTt, Yt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,978 _a	,957	,951	5,68185651	,957	145,658	4	26	,000	2,462

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt1, ATTt, EPTt, Yt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1 (constante)	158,461	103,817		1,526	,139	371,860	54,937					
EPTt	,003	,015	-,027	,212	,834	-,034	,028	,759	-,041	,009	,104	9,623
ATTt	1,673	1,077	,090	1,553	,132	-,541	3,886	,732	,291	,063	,488	2,051
Yt	,147	,111	,231	1,320	,198	-,082	,376	,894	,251	,053	,053	18,714
RGLt1	,739	,096	,726	7,735	,000	,542	,935	,970	,835	,314	,186	5,365

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt1	ATTt	EPTt	Yt
1	Corrélation RGLt1	1,000	-,250	,380	-,663
	s ATTt	-,250	1,000	,196	-,229
	EPTt	,380	,196	1,000	-,885
	Yt	-,663	-,229	-,885	1,000

Covariance	RGLt1	,009	-,026	,001	-,007
s	ATTt	-,026	1,160	,003	-,027
	EPTt	,001	,003	,000	-,001
	Yt	-,007	-,027	-,001	,012

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
1	1	4,423	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,536	2,872	,00	,09	,00	,00	,00
	3	,035	11,247	,00	,18	,00	,01	,31
	4	,006	27,834	,00	,70	,00	,94	,63
	5	4,662E-5	308,024	1,00	,03	1,00	,05	,06

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	37,5637856	130,3830719	77,6633997	25,03959097	31
Résidu	-16,48823929	13,73185730	,00000000	5,28952055	31
Prévision standardisée	-1,601	2,105	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,902	2,417	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Régression Saguenay avec décalage de deux années

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	77,6633997	25,5921891 1	31
EPTt	151,736079 7	2,12607340 E2	31
ATTt	99,8440624	1,37953050	31
Yt	98,3251461	40,3165496 1	31
RGLt2	71,6678447	24,3999977 0	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,759	,732	,894	,948
	EPTt	,759	1,000	,510	,930	,689
	ATTt	,732	,510	1,000	,647	,625
	Yt	,894	,930	,647	1,000	,835
	RGLt2	,948	,689	,625	,835	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,002	,000	,000
	ATTt	,000	,002		,000	,000
	Yt	,000	,000	,000		,000
	RGLt2	,000	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,759	,732	,894	,948
	EPTt	,759	1,000	,510	,930	,689
	ATTt	,732	,510	1,000	,647	,625
	Yt	,894	,930	,647	1,000	,835
	RGLt2	,948	,689	,625	,835	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,002	,000	,000
	ATTt	,000	,002		,000	,000
	Yt	,000	,000	,000		,000
	RGLt2	,000	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, ATTt, EPTt, Yt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,975 _a	,950	,943	6,13216128	,950	124,132	4	26	,000	1,744

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt2, ATTt, EPTt, Yt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
	Bêta												
1 (constante)	304,131	108,741		2,797	,010	527,652	-80,610						
EPTt	-,003	,016	-,024	-,177	,861	-,037	,031	,759	-,035	,008	,103	9,750	
ATTt	3,184	1,128	,172	2,822	,009	,865	5,503	,732	,484	,123	,517	1,933	
Yt	,187	,118	,295	1,585	,125	-,056	,431	,894	,297	,069	,055	18,133	
RGLt2	,640	,093	,611	6,905	,000	,450	,831	,948	,804	,302	,245	4,086	

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significati on	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
l (constante)	-304,131	108,741	-	2,797	,010	-527,652	-80,610					
EPTt	-,003	,016	-,024	,177	,861	-,037	,031	,759	-,035	-,008	,103	9,750
ATTt	3,184	1,128	,172	2,822	,009	,865	5,503	,732	,484	,123	,517	1,933
Yt	,187	,118	,295	1,585	,125	-,056	,431	,894	,297	,069	,055	18,133
RGLt2	,640	,093	,611	6,905	,000	,450	,831	,948	,804	,302	,245	4,086

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	ATTt	EPTt	Yt
1	Corrélation RGLt2	1,000	-,073	,394	-,650
	s ATTt	-,073	1,000	,269	-,365
	EPTt	,394	,269	1,000	-,895
	Yt	-,650	-,365	-,895	1,000
s	Covariance RGLt2	,009	-,008	,001	-,007
	ATTt	-,008	1,273	,005	-,049
	EPTt	,001	,005	,000	-,002
	Yt	-,007	-,049	-,002	,014

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
1	1	4,418	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,537	2,869	,00	,09	,00	,00	,00
	3	,039	10,709	,00	,14	,00	,01	,40
	4	,007	26,007	,00	,71	,00	,87	,60
	5	4,946E-5	298,872	1,00	,06	1,00	,12	,01

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	38,8248367	129,853195 2	77,663399 7	24,9473551 4	31
Résidu	16,85831070	9,53709698	,00000000	5,70873147	31
Prévision standardisée	-1,557	2,092	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,749	1,555	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Saguenay Décalage des deux années

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	77,6633997	25,5921891 1	31
EPTt	151,736079 7	2,12607340 E2	31
ATTt	99,8440624	1,37953050	31
Yt	98,3251461	40,3165496 1	31
RGLt1	74,6500265	25,1553845 3	31
RGLt2	71,6678447	24,3999977 0	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,759	,732	,894	,970	,948
	EPTt	,759	1,000	,510	,930	,722	,689
	ATTt	,732	,510	1,000	,647	,697	,625
	Yt	,894	,930	,647	1,000	,866	,835
	RGLt1	,970	,722	,697	,866	1,000	,969
	RGLt2	,948	,689	,625	,835	,969	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,002	,000	,000	,000
	ATTt	,000	,002		,000	,000	,000
	Yt	,000	,000	,000		,000	,000
	RGLt1	,000	,000	,000	,000		,000
	RGLt2	,000	,000	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, ATTt, EPTt, Yt, RGLt1 ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl	Modification de F signification	
1	,980 _a	,960	,952	5,58316731	,960	121,068	5	25	,000	2,207

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt2, ATTt, EPTt, Yt, RGLt1

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
EPTt	,000	,015	-,004	-,032	,975	-,031	,030	,759	-,006	-,001	,102	9,791	
ATTt	2,132	1,109	,115	1,923	,066	-,151	4,416	,732	,359	,077	,444	2,252	
Yt	,129	,110	,203	1,171	,252	-,098	,356	,894	,228	,047	,053	18,974	
RGLt1	,498	,197	,489	2,523	,018	,091	,904	,970	,450	,100	,042	23,713	
RGLt2	,246	,178	,235	1,388	,177	-,119	,612	,948	,268	,055	,055	18,060	

a. Variable

dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	ATTt	EPTt	Yt	RGLt1
1	Corrélation RGLt2	1,000	,298	,131	-,117	-,880
	s ATTt	,298	1,000	,225	-,252	-,376
	EPTt	,131	,225	1,000	-,887	,064
	Yt	-,117	-,252	-,887	1,000	-,210
	RGLt1	-,880	-,376	,064	-,210	1,000
s	Covariance RGLt2	,032	,059	,000	-,002	-,031
	ATTt	,059	1,229	,004	-,031	-,082
	EPTt	,000	,004	,000	-,001	,000
	Yt	-,002	-,031	-,001	,012	-,005
	RGLt1	-,031	-,082	,000	-,005	,039

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance					
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1	RGLt2
1	1	5,399	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,538	3,167	,00	,09	,00	,00	,00	,00
	3	,053	10,053	,00	,11	,00	,00	,02	,03
	4	,007	28,680	,00	,73	,00	,87	,00	,10
	5	,003	43,493	,00	,02	,00	,08	,83	,78
	6	4,239E-5	356,893	1,00	,04	1,00	,06	,15	,09

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	37,6612167	130,3776398	77,6633997	25,07954703	31
Résidu	16,75543785	9,66601562	,00000000	5,09671113	31
Prévision standardisée	-1,595	2,102	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-3,001	1,731	,000	,913	31

a. Variable dépendante : RGLt

Régression Lyon
Simple sans décalage

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	88,2389693	34,62248945	31
EPTt	64,1911136	49,87680952	31
ATTt	95,0356084	16,04654509	31
Yt	88,1007982	37,01059073	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,887	-,056	,942
	EPTt	,887	1,000	-,142	,865
	ATTt	-,056	-,142	1,000	-,091
	Yt	,942	,865	-,091	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,382	,000
	EPTt	,000		,223	,000
	ATTt	,382	,223		,313
	Yt	,000	,000	,313	
N	RGLt	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	Yt, ATTt, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Durbin - Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl		Modification de F significative
1	,954 _a	,910	,900	10,93294650	,910	91,286	3	27	,000	,702

a. Valeurs prédites : (constantes), Yt, ATTt, EPTt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF	
1 (constante)	8,298	13,426		,618	,542	19,249	35,845						
EPTt	,208	,081	,300	2,587	,015	,043	,374	,887	,446	,149	,247	4,050	
ATTt	,105	,126	,049	,835	,411	-,153	,363	-,056	,159	,048	,976	1,025	
Yt	,642	,108	,687	5,953	,000	,421	,864	,942	,753	,343	,250	4,001	

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VI F
1 (constante)	8,298	13,426		,618	,542	19,249	35,845					
EPTt	,208	,081	,300	2,587	,015	,043	,374	,887	,446	,149	,247	4,050
ATTt	,105	,126	,049	,835	,411	-,153	,363	-,056	,159	,048	,976	1,025
Yt	,642	,108	,687	5,953	,000	,421	,864	,942	,753	,343	,250	4,001

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélation Yt	1,000	-,064	-,865
	s ATTt	-,064	1,000	,126
	EPTt	-,865	,126	1,000
s	Covariance Yt	,012	,000	-,008
	ATTt	,000	,016	,001
	EPTt	-,008	,001	,006

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance			
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt
1	1	3,661	1,000	,00	,01	,00	,00
	2	,301	3,488	,01	,16	,02	,01
	3	,026	11,824	,00	,82	,09	,93
	4	,012	17,276	,98	,01	,89	,06

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	42,1628494	157,5802612	88,2389693	33,03241421	31
Résidu	-19,64393425	28,07486534	,00000000	10,37190374	31
Prévision standardisée	-1,395	2,099	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-1,797	2,568	,000	,949	31

a. Variable dépendante : RGLt

Lyon avec un décalage

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	88,238969 3	34,6224894 5	31
EPTt	64,191113 6	49,8768095 2	31
ATTt	95,035608 4	16,0465450 9	31
Yt	88,100798 2	37,0105907 3	31
RGLt1	84,356373 5	34,5042637 6	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,887	-,056	,942	,967
	EPTt	,887	1,000	-,142	,865	,851
	ATTt	-,056	-,142	1,000	-,091	-,069
	Yt	,942	,865	-,091	1,000	,949
	RGLt1	,967	,851	-,069	,949	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,382	,000	,000
	EPTt	,000		,223	,000	,000
	ATTt	,382	,223		,313	,356
	Yt	,000	,000	,313		,000
	RGLt1	,000	,000	,356	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,887	-,056	,942	,967
	EPTt	,887	1,000	-,142	,865	,851
	ATTt	-,056	-,142	1,000	-,091	-,069
	Yt	,942	,865	-,091	1,000	,949
	RGLt1	,967	,851	-,069	,949	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,382	,000	,000
	EPTt	,000		,223	,000	,000
	ATTt	,382	,223		,313	,356
	Yt	,000	,000	,313		,000
	RGLt1	,000	,000	,356	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt1, ATTt, EPTt, Yt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,976 _a	,953	,945	8,08456312	,953	131,051	4	26	,000	2,415

a. Valeurs prédites : (constantes),
RGLt1, ATTt, EPTt, Yt

b. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significatif	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
			Bêta										
1 (constante)	5,407	9,946		,544	,591	-15,037	25,851						
EPTt	,151	,061	,217	2,478	,020	,026	,275	,887	,437	,106	,237	4,213	
ATTt	,068	,093	,032	,729	,472	-,124	,260	-,056	,142	,031	,969	1,032	
Yt	,115	,135	,123	,855	,400	-,162	,393	,942	,165	,036	,087	11,464	
RGLt1	,670	,139	,668	4,835	,000	,385	,955	,967	,688	,206	,095	10,495	

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significati on	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
			Bêta									
1 (constante)	5,407	9,946		,544	,591	-15,037	25,851					
EPTt	,151	,061	,217	2,478	,020	,026	,275	,887	,437	,106	,237	4,213
ATTt	,068	,093	,032	,729	,472	-,124	,260	-,056	,142	,031	,969	1,032
Yt	,115	,135	,123	,855	,400	-,162	,393	,942	,165	,036	,087	11,464
RGLt1	,670	,139	,668	4,835	,000	,385	,955	,967	,688	,206	,095	10,495

a. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt1	ATTt	EPTt	Yt	
1	Corrélation	RGLt1	1,000	-,082	-,197	-,807
		ATTt	-,082	1,000	,139	,029
		EPTt	-,197	,139	1,000	-,342
		Yt	-,807	,029	-,342	1,000
s	Covariance	RGLt1	,019	-,001	-,002	-,015
		ATTt	-,001	,009	,001	,000
		EPTt	-,002	,001	,004	-,003
		Yt	-,015	,000	-,003	,018

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
1	1	4,634	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,309	3,870	,01	,13	,02	,00	,00
	3	,037	11,228	,02	,86	,06	,08	,10
	4	,012	19,299	,95	,00	,90	,00	,02
	5	,007	25,439	,01	,01	,02	,91	,88

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	34,8879776	148,9722748	88,2389693	33,79454546	31
Résidu	-20,08049202	27,64081955	,00000000	7,52631867	31
Prévision standardisée	-1,579	1,797	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,484	3,419	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Lyon avec décalage deuxième année

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	88,238969 3	34,6224894 5	31
EPTt	64,191113 6	49,8768095 2	31
ATTt	95,035608 4	16,0465450 9	31
Yt	88,100798 2	37,0105907 3	31
RGLt2	80,585256 3	34,1503725 8	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,887	-,056	,942	,957
	EPTt	,887	1,000	-,142	,865	,827
	ATTt	-,056	-,142	1,000	-,091	-,063
	Yt	,942	,865	-,091	1,000	,942
	RGLt2	,957	,827	-,063	,942	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,382	,000	,000
	EPTt	,000		,223	,000	,000
	ATTt	,382	,223		,313	,367
	Yt	,000	,000	,313		,000
	RGLt2	,000	,000	,367	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, ATTt, EPTt, Yt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Durbin - Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl		Modification de F signification
1	,974 _a	,948	,940	8,49610651	,948	118,048	4	26	,000	1,402

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt2, ATTt, EPTt, Yt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significati on	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standa rd				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélati on simple	Partiel le	Parti e	Toléran ce	VIF	
			Bêta										
1 (constante)	8,312	10,433		,797	,433	-13,134	29,758						
EPTt	,187	,063	,269	2,973	,006	,058	,316	,887	,504	,133	,245	4,076	
ATTt	,073	,098	,034	,739	,467	-,129	,274	-,056	,143	,033	,970	1,031	
Yt	,154	,141	,165	1,098	,282	-,135	,443	,942	,210	,049	,089	11,245	
RGLt2	,589	,136	,581	4,325	,000	,309	,869	,957	,647	,194	,111	8,986	

a. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	ATTt	EPTt	Yt
1	Corrélation RGLt2	1,000	-,077	-,080	-,803
	s ATTt	-,077	1,000	,131	,024
	EPTt	-,080	,131	1,000	-,450
	Yt	-,803	,024	-,450	1,000
s	Covariance RGLt2	,019	-,001	,000	-,015
	ATTt	-,001	,010	,001	,000
	EPTt	,000	,001	,004	-,004
	Yt	-,015	,000	-,004	,020

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	ATTt	EPTt	Yt
1	Corrélation RGLt2	1,000	-,077	-,080	-,803
	s				
	ATTt	-,077	1,000	,131	,024
	EPTt	-,080	,131	1,000	-,450
	Yt	-,803	,024	-,450	1,000
	Covariance RGLt2	,019	-,001	,000	-,015
	s				
	ATTt	-,001	,010	,001	,000
EPTt	,000	,001	,004	-,004	
Yt	-,015	,000	-,004	,020	

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
1	1	4,629	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,310	3,864	,01	,13	,02	,00	,00
	3	,041	10,653	,02	,80	,05	,06	,14
	4	,013	19,146	,90	,00	,89	,01	,04
	5	,008	24,227	,07	,06	,03	,93	,82

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	37,5840034	149,2126312	88,2389693	33,70693490	31
Résidu	-17,78557396	27,63170242	,000000000	7,90944472	31
Prévision standardisée	-1,503	1,809	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,093	3,252	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Décalage de deux années

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	88,2389693	34,62248945	31
EPTt	64,1911136	49,87680952	31
ATTt	95,0356084	16,04654509	31
Yt	88,1007982	37,01059073	31
RGLt1	84,3563735	34,50426376	31
RGLt2	80,5852563	34,15037258	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,887	-,056	,942	,967	,957
	EPTt	,887	1,000	-,142	,865	,851	,827
	ATTt	-,056	-,142	1,000	-,091	-,069	-,063
	Yt	,942	,865	-,091	1,000	,949	,942
	RGLt1	,967	,851	-,069	,949	1,000	,967
	RGLt2	,957	,827	-,063	,942	,967	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,382	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,223	,000	,000	,000
	ATTt	,382	,223		,313	,356	,367
	Yt	,000	,000	,313		,000	,000
	RGLt1	,000	,000	,356	,000		,000
	RGLt2	,000	,000	,367	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	RGLt2, ATTt, EPTt, Yt, RGLt1 ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,979 _a	,958	,950	7,77716629	,958	113,912	5	25	,000	2,025

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt2, ATTt, EPTt, Yt, RGLt1

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
	Bêta											
1 (constante)	6,366	9,583	,664	,513	-13,371	26,103						
EPTt	,158	,059	,228	2,704	,012	,038	,279	,887	,476	,111	,236	4,238
ATTt	,064	,090	,030	,708	,485	-,122	,249	-,056	,140	,029	,969	1,032
Yt	,039	,137	,042	,288	,775	-,242	,321	,942	,058	,012	,079	12,731
RGLt1	,449	,183	,448	2,455	,021	,072	,826	,967	,441	,101	,051	19,781
RGLt2	,301	,171	,297	1,760	,091	-,051	,653	,957	,332	,072	,059	16,937

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significati on	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partiel	Partielle	Tolérance	VIF
1 (constante)	6,366	9,583		,664	,513	-13,371	26,103					
EPTt	,158	,059	,228	2,704	,012	,038	,279	,887	,476	,111	,236	4,238
ATTt	,064	,090	,030	,708	,485	-,122	,249	-,056	,140	,029	,969	1,032
Yt	,039	,137	,042	,288	,775	-,242	,321	,942	,058	,012	,079	12,731
RGL1	,449	,183	,448	2,455	,021	,072	,826	,967	,441	,101	,051	19,781
RGL2	,301	,171	,297	1,760	,091	-,051	,653	,957	,332	,072	,059	16,937

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle			RGLt2	ATTt	EPTt	Yt	RGLt1
1	Corrélations	RGLt2	1,000	-,028	,077	-,315	-,685
		ATTt	-,028	1,000	,137	,036	-,040
		EPTt	,077	,137	1,000	-,348	-,196
		Yt	-,315	,036	-,348	1,000	-,342
		RGLt1	-,685	-,040	-,196	-,342	1,000
	Covariances	RGLt2	,029	,000	,001	-,007	-,021
		ATTt	,000	,008	,001	,000	,000
		EPTt	,001	,001	,003	-,003	-,002
		Yt	-,007	,000	-,003	,019	-,009
		RGLt1	-,021	,000	-,002	-,009	,033

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance					
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1	RGLt2
1	1	5,611	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,316	4,215	,02	,11	,03	,00	,00	,00
	3	,048	10,854	,02	,80	,05	,02	,02	,04
	4	,013	21,043	,88	,00	,88	,02	,00	,01
	5	,008	25,909	,08	,06	,04	,95	,07	,18
	6	,005	34,953	,01	,02	,00	,91	,91	,76

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance					
				(constante)	EPT	ATT	Yt	RGLt 1	RGLt 2
1	1	5,611	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,316	4,215	,02	,11	,03	,00	,00	,00
	3	,048	10,854	,02	,80	,05	,02	,02	,04
	4	,013	21,043	,88	,00	,88	,02	,00	,01
	5	,008	25,909	,08	,06	,04	,95	,07	,18
	6	,005	34,953	,01	,02	,00	,01	,91	,76

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	34,9428062	147,4012604	88,2389693	33,88676998	31
Résidu	-14,63288689	27,55719948	,00000000	7,09954902	31
Prévision standardisée	-1,573	1,746	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-1,882	3,543	,000	,913	31

a. Variable dépendante : RGLt

Régression de Mbour
Sans décalage

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	,8007531	,82082622	31
EPTt	,7628614	,36136031	31
ATTt	,7354389	,21237870	31
Yt	1,1321948	,22753930	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,939	,806	,643
	EPTt	,939	1,000	,874	,688
	ATTt	,806	,874	1,000	,360
	Yt	,643	,688	,360	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000
	EPTt	,000		,000	,000
	ATTt	,000	,000		,023
	Yt	,000	,000	,023	
N	RGLt	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Yt, ATTt, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Yt, ATTt, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	dd 1 1	dd 1 2	Modification de F signification	
1	,940 _a	,884	,871	,29470799	,884	68,574	3	27	,000	,515

a. Valeurs prédites : (constantes), Yt, ATTt, EPTt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
l (constante)	-,469	,568		-,825	,416	-,634	,697					
EPTt	2,490	,538	1,096	4,626	,000	1,386	3,594	,939	,665	,303	,077	13,066
ATTt	-,499	,713	-,129	-,700	,490	-,961	,964	,806	-,133	,046	,126	7,913
Yt	-,233	,445	-,064	-,522	,606	-,147	,681	,643	-,100	,034	,282	3,548

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélations			
	Yt	1,000	,682	-,822
	ATTt	,682	1,000	-,925
	EPTt	-,822	-,925	1,000
s	Covariances			
	Yt	,198	,217	-,197
	ATTt	,217	,508	-,355
	EPTt	-,197	-,355	,290

Coefficients de corrélation^a

Modèle		Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélation Yt	1,000	,682	-,822
	s ATTt	,682	1,000	-,925
	EPTt	-,822	-,925	1,000
s	Covariance Yt	,198	,217	-,197
	ATTt	,217	,508	-,355
	EPTt	-,197	-,355	,290

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance			
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt
1	1	3,865	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,103	6,135	,03	,07	,00	,01
	3	,029	11,559	,02	,03	,15	,16
	4	,003	36,470	,95	,90	,85	,83

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	-,1564819	2,6642237	,8007531	,77174359	31
Résidu	-,63562661	,58981997	,00000000	,27958454	31
Prévision standardisée	-1,240	2,415	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,157	2,001	,000	,949	31

a. Variable dépendante : RGLt

Mbour avec un décalage

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	,8007531	,82082622	31
EPTt	,7628614	,36136031	31
ATTt	,7354389	,21237870	31
Yt	1,1321948	,22753930	31
RGLt1	,7013463	,69868595	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,939	,806	,643	,911
	EPTt	,939	1,000	,874	,688	,867
	ATTt	,806	,874	1,000	,360	,788
	Yt	,643	,688	,360	1,000	,598
	RGLt1	,911	,867	,788	,598	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,000	,000	,000
	ATTt	,000	,000		,023	,000
	Yt	,000	,000	,023		,000
	RGLt1	,000	,000	,000	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt1, Yt, ATTt, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Durbin - Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2		Modification de F signification
1	,962 _a	,926	,915	,23963798	,926	81,494	4	26	,000	1,385

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt1, Yt, ATTt, EPTt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
l (constante)	,093	,484		,193	,849	-,902	1,089					
EPTt	1,949	,460	,858	4,239	,000	1,004	2,893	,939	,639	,226	,069	14,413
ATTt	-	,898	-,232	1,525	,139	2,108	-,312	,806	-,287	,081	,122	8,166
Yt	-	,409	-,113	1,121	,273	1,160	-,341	,643	-,215	,060	,277	3,605
RGLt1	,491	,127	,418	3,852	,001	,229	,753	,911	,603	,205	,241	4,146

a. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt1	Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélation RGLt1	1,000	-,125	-,176	-,306
	s Yt	-,125	1,000	,688	-,738
	ATTt	-,176	,688	1,000	-,813
	EPTt	-,306	-,738	-,813	1,000
s	Covariance RGLt1	,016	-,006	-,013	-,018
	Yt	-,006	,133	,148	-,124
	ATTt	-,013	,148	,347	-,220
	EPTt	-,018	-,124	-,220	,211

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1
1	1	4,595	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,342	3,664	,01	,00	,00	,00	,22
	3	,035	11,507	,01	,07	,09	,09	,39
	4	,025	13,487	,06	,20	,05	,08	,37
	5	,003	40,076	,93	,73	,85	,83	,02

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	-,0770824	3,1155288	,8007531	,78992796	31
Résidu	-,56369787	,68857706	,00000000	,22309082	31
Prévision standardisée	-1,111	2,930	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,352	2,873	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Décalage deuxième année

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	,8007531	,82082622	31
EPTt	,7628614	,36136031	31
ATTt	,7354389	,21237870	31
Yt	1,1321948	,22753930	31
RGLt2	,6029725	,53632787	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,939	,806	,643	,806
	EPTt	,939	1,000	,874	,688	,829
	ATTt	,806	,874	1,000	,360	,808
	Yt	,643	,688	,360	1,000	,534
	RGLt2	,806	,829	,808	,534	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,000	,000	,000
	ATTt	,000	,000		,023	,000
	Yt	,000	,000	,023		,001
	RGLt2	,000	,000	,000	,001	
N	RGLt	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, Yt, ATTt, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,943 _a	,889	,871	,29436081	,889	51,818	4	26	,000	,688

a. Valeurs prédites : (constantes),
RGLt2, Yt, ATTt, EPTt

b. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1 (constante)	-,248	,606		-,410	,685	-1,494	,997						
EPTt	2,416	,542	1,064	4,455	,000	1,301	3,531	,939	,658	,292	,075	13,297	
ATTt	-,761	,756	-,197	1,006	,324	-2,314	,793	,806	-,194	-,066	,112	8,921	
Yt	-,312	,452	-,087	-,692	,495	-1,240	,616	,643	-,134	-,045	,274	3,655	
RGLt2	,197	,191	,129	1,031	,312	-,196	,590	,806	,198	,068	,275	3,642	

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Significati on	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
			Bêta										
l (constante)	-,248	,606		-,410	,685	-1,494	,997						
EPTt	2,416	,542	1,064	4,455	,000	1,301	3,531	,939	,658	,292	,075	13,297	
ATTt	-,761	,756	-,197	1,006	,324	-2,314	,793	,806	-,194	-,066	,112	8,921	
Yt	-,312	,452	-,087	-,692	,495	-1,240	,616	,643	-,134	-,045	,274	3,655	
RGLt2	,197	,191	,129	1,031	,312	-,196	,590	,806	,198	,068	,275	3,642	

a. Variable dépendante : RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	Yt	ATTt	EPTt
1	Corrélation RGLt2	1,000	-,171	-,336	-,132
	s Yt	-,171	1,000	,690	-,781
	ATTt	-,336	,690	1,000	-,819
	EPTt	-,132	-,781	-,819	1,000
s	Covariance RGLt2	,037	-,015	-,049	-,014
	Yt	-,015	,204	,236	-,191
	ATTt	-,049	,236	,571	-,336
	EPTt	-,014	-,191	-,336	,294

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance				
				(constante)	EPTt	ATTt	Yt	RGLt2
1	1	4,634	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,298	3,943	,01	,00	,00	,00	,25
	3	,036	11,283	,04	,21	,01	,00	,68
	4	,029	12,666	,01	,02	,14	,16	,01
	5	,003	41,145	,95	,77	,86	,83	,06

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	-,1521642	2,8449845	,8007531	,77373155	31
Résidu	-,65202838	,64691085	,00000000	,27403500	31
Prévision standardisée	-1,232	2,642	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,215	2,198	,000	,931	31

a. Variable dépendante : RGLt

Décalage de deux années

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
RGLt	,8007531	,82082622	31
EPTt	,7628614	,36136031	31
ATTt	,7354389	,21237870	31
Yt	1,1321948	,22753930	31
RGLt1	,7013463	,69868595	31
RGLt2	,6029725	,53632787	31

Corrélations

		RGLt	EPTt	ATTt	Yt	RGLt1	RGLt2
Corrélation de Pearson	RGLt	1,000	,939	,806	,643	,911	,806
	EPTt	,939	1,000	,874	,688	,867	,829
	ATTt	,806	,874	1,000	,360	,788	,808
	Yt	,643	,688	,360	1,000	,598	,534
	RGLt1	,911	,867	,788	,598	1,000	,878
	RGLt2	,806	,829	,808	,534	,878	1,000
Signification (unilatérale)	RGLt		,000	,000	,000	,000	,000
	EPTt	,000		,000	,000	,000	,000
	ATTt	,000	,000		,023	,000	,000
	Yt	,000	,000	,023		,000	,001
	RGLt1	,000	,000	,000	,000		,000
	RGLt2	,000	,000	,000	,001	,000	
N	RGLt	31	31	31	31	31	31
	EPTt	31	31	31	31	31	31
	ATTt	31	31	31	31	31	31
	Yt	31	31	31	31	31	31
	RGLt1	31	31	31	31	31	31
	RGLt2	31	31	31	31	31	31

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, Yt, ATTt, RGLt1, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RGLt2, Yt, ATTt, RGLt1, EPTt ^a		Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : RGLt

Récapitulatif du modèle^b

Modèle	R	R-deux x	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Durbin - Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2		Modification de F signification
1	,964 _a	,929	,915	,23910958	,929	65,707	5	25	,000	1,559

a. Valeurs prédites : (constantes), RGLt2, Yt, ATTt, RGLt1, EPTt

b. Variable dépendante : RGLt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
l (constante)	-,024	,496		-,048	,962	1,045	,997					
EPTt	1,923	,459	,847	4,188	,000	,977	2,869	,939	,642	,223	,069	14,452
ATTt	-,709	,614	-,183	1,154	,259	1,974	,556	,806	-,225	,061	,112	8,925
Yt	-,362	,367	-,100	,986	,334	1,118	,394	,643	-,193	,052	,273	3,660
RGLt1	,581	,153	,495	3,795	,001	,266	,896	,911	,605	,202	,167	6,003
RGLt2	-,197	,187	-,129	1,056	,301	-,582	,188	,806	-,207	,056	,190	5,273

a. Variable dépendante :
RGLt

Coefficients de corrélation^a

Modèle		RGLt2	Yt	ATTt	RGLt1	EPTt	
1	Corrélation	RGLt2	1,000	-,122	-,292	-,556	,052
	s	Yt	-,122	1,000	,689	-,036	-,738
		ATTt	-,292	,689	1,000	,022	-,791
		RGLt1	-,556	-,036	,022	1,000	-,283
		EPTt	,052	-,738	-,791	-,283	1,000
		Covariance	RGLt2	,035	-,008	-,033	-,016
s	Yt	-,008	,135	,155	-,002	-,124	
	ATTt	-,033	,155	,377	,002	-,223	
	RGLt1	-,016	-,002	,002	,023	-,020	
	EPTt	,004	-,124	-,223	-,020	,211	

a. Variable dépendante : RGLt

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance					
				(constante)	EPT	ATT	Yt	RGLt 1	RGLt 2
1	1	5,423	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,459	3,439	,00	,00	,00	,00	,06	,04
	3	,059	9,617	,00	,01	,00	,00	,53	,76
	4	,033	12,917	,02	,12	,08	,07	,10	,13
	5	,025	14,725	,05	,16	,06	,09	,31	,02
	6	,003	44,512	,93	,72	,86	,83	,00	,05

a. Variable dépendante : RGLt

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	-,0668652	3,1868901	,8007531	,79127189	31
Résidu	-,53411305	,69330305	,00000000	,21827618	31
Prévision standardisée	-1,096	3,016	,000	1,000	31
Résidu standardisé	-2,234	2,900	,000	,913	31

a. Variable dépendante : RGLt

Saguenay, Mann Withney RGLt

valeurs absolues										
e1	409801	478304	480703		503822	525507	542114		555828	569020
	04	91	91	49446429	42	74	21	55169580	26	60
	562766	531468	526965	52832491	533430	539701	545905	60472046	612649	622452
e2	27	56	28	,4	06	61	89	,4	45	95
Align.	409801	478304	480703		503822	525507	526965	52832491	531468	533430
rangs	04	91	91	49446429	42	74	28	,4	56	06
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	539701	542114	545905		555828	562766	569020	60472046	612649	622452
Align.suite	61	21	89	55169580	26	27	60	,4	45	95
rang.suite	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
sr1	79									
sr2	131									
robs=Min[sr1,s										
r2]	79									
rlu (0,05)	78									
Conclusion : Limite d'acceptation de l'hypothèse H1, d'homogénéité.										

Saguenay, Mann Withney, RGLt

Valeurs relatives											
e1	0,10312 437	0,167163 729	0,005015 629	0,028625 48	0,01892 58	0,04304 159	0,03160 081	0,017674 486	0,00749 047	0,0237 346	
e2	- 0,01099 1	- - 0,055614	- - 0,008473 3	- - 0,002580 12	- - 0,00966 3	- - 0,01175 7	- - 0,01149 6	- - 0,107737 57	- - 0,01311 2	- - 0,0160 02	
Align. rang	- 0,05561 4 1	- - 0,010991 4 2	- - 0,008473 3 3	- - 0,002580 12 4	- - 0,00501 563 5	- - 0,00749 047 6	- - 0,00966 3 7	- - 0,011495 76 8	- - 0,01175 7 9	- - 0,0131 12 10	
Align.suite rang.suite	0,01600 18 11	0,017674 486 12	0,018925 795 13	0,023734 561 14	0,02862 548 15	0,03160 081 16	0,04304 159 17	0,103124 37 18	0,10773 8 19	0,1671 637 20	
sr1	136										
sr2	74										
robs=Min[sr 1,sr2]	74										
rlu (0,05)	78										
Conclusion : Rejet de l'hypothèse d'homogénéité.											

Lyon, Wilcoxon, RGLt

Valeurs absolues	265660	287575	297765	32671	32004	35865	386449	39796	416880	42776	438841	56056
e1	730,6	199,3	187,7	4345	2644	6034	767,4	4036	859,2	6168	572,8	9632
e2	416958	430550	431442	43620	43350	46548	551518	57523	583863	60466	628315	64338
	177,8	038,4	219,6	7005	9744	1731	672,7	3987	511	5473	092,3	9701
	151297	142974	133677	10949	11346	10682	165068	17726	166982	17689	189473	82820
IdI	447,3	839,1	031,9	2660	7100	5697	905,2	9951	651,9	9304	519,5	069
rangs	7	6	5	3	4	2	8	11	9	10	12	1
srd-	0											
srd+	78											
rango												
bs	0											
rangu												
(0,05)	14											
rangu												
(0,01)	7											
Évolution positive des indicateurs de dimension.												

)
les effets de la promotion territoriale sur l'attractivité sont plus
perçus à long terme qu'à court terme.
le test rejette la positivité
de l'impact.

Lyon, Mann Withney, RGLt.

Valeurs absolues	265660	287575	297765	326714	320042	358656	386449	397964	416880	427766	438841	560569
RGLt	731	199	188	345	644	034	767	036	859	168	573	632
	265660	287575	297765	320042	326714	358656	386449	397964	416880	416958	427766	430550
Align.	731	199	188	644	345	034	767	036	859	178	168	038
Rangs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
IMP-	416958	430550	431442	436207	433509	465481	551518	575233	583863	604665	628315	643389
Taxsuite	178	038	220	005	744	731	673	987	511	473	092	701
	431442	433509	436207	438841	465481	551518	560569	575233	583863	604665	628315	643389
Align.suite	220	744	005	573	731	673	632	987	511	473	092	701
Rangssuite	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
sr1	91											
sr2	209											
robs[Min(rs l,rs2)]	91											
rlu (0,05)	115											
rlu (0,01)												

Conclusion : Rejet homogénéité.

Lyon Mann, Withney, RGLt.

Valeurs relatives												
RGLt	0,0765213	0,0824904	0,0354342	0,0972214	-0,020421	0,12065077	0,07749412	0,029795	0,047534	0,0261113	0,0258913	0,277385
Align.	-0,25618843	-0,020421	-0,006183	0,0020722	0,0110439	0,01500176	0,02399212	0,0258913	0,0261113	0,029795	0,0325977	0,0354342
rangs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VR-Imp_Tax (suite)	-0,25618843	0,0325977	0,0020722	0,0110439	-0,006183	0,07375149	0,1848342	0,043	0,0150018	0,0356281	0,0391119	0,0239921
Align.	0,03562812	0,0391119	0,043	0,047534	0,0737515	0,0765213	0,07749412	0,0824904	0,0972214	0,1206508	0,1848342	0,277385
rangs	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
sr1	181											
sr2	119											
robs[Min(rs1,rs2)]	119											
rlu (0,05)	115											
rlu (0,01)												

Conclusion : Quasi évolution de la dynamique de développement territorial.

Mbour, Wilcoxon, RGLt

Valeurs absolues								
e1	281604	195314	281574	321314	322111	358669	392505	420022
e2	442731	453623	488182	418270	434885	467611	477954	479316
IdI	161127	258309	206608	96956	112774	108942	85449	59294
Rang	6	8	7	3	5	4	2	1
srd-	0							
srd+	36							
robs=Min[srd-,								
srd+]	0							
Rlu	36							
Conclusion : Rejet de l'homogénéité.								

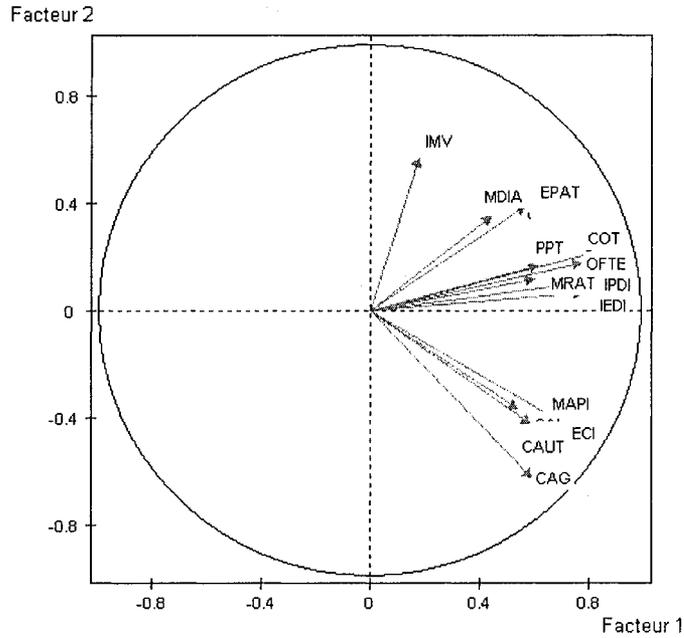
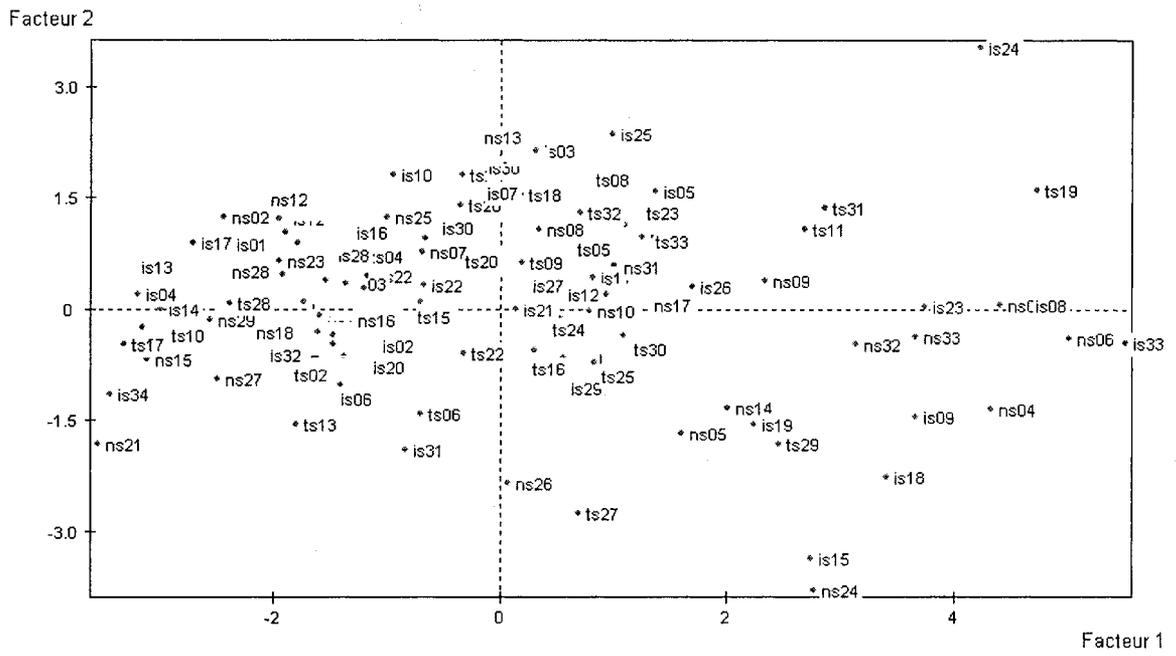
Mbour, Wilcoxon RGLt.

Valeurs relatives								
		-						
e1	0,045770 37	0,3064232 04	0,4416478 08	0,1411351 9	0,0024804 4	0,1134950 37	0,0943376 76	0,0701061 13
e2	0,054066 22	0,0246018 46	0,0761844 09	0,1432088 85	0,0397231 45	0,0752520 78	0,0221188 12	0,0028496 47
IdI	0,008295 84	0,3310250 5	-0,3654634 75	0,2843440 75	0,0372427 06	0,0382429 59	0,0722188 64	0,0672564 67
Rang	1	7	8	6	2	3	5	4
srd-	26							
srd+	10							
robs=Min[srd-, srd+]	10							
Rlu	4							
Conclusion : Acceptation de l'homogénéité.								

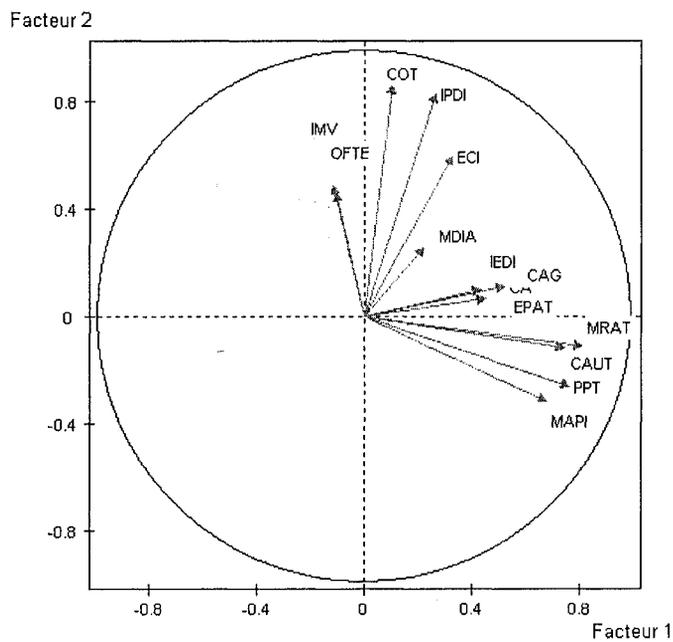
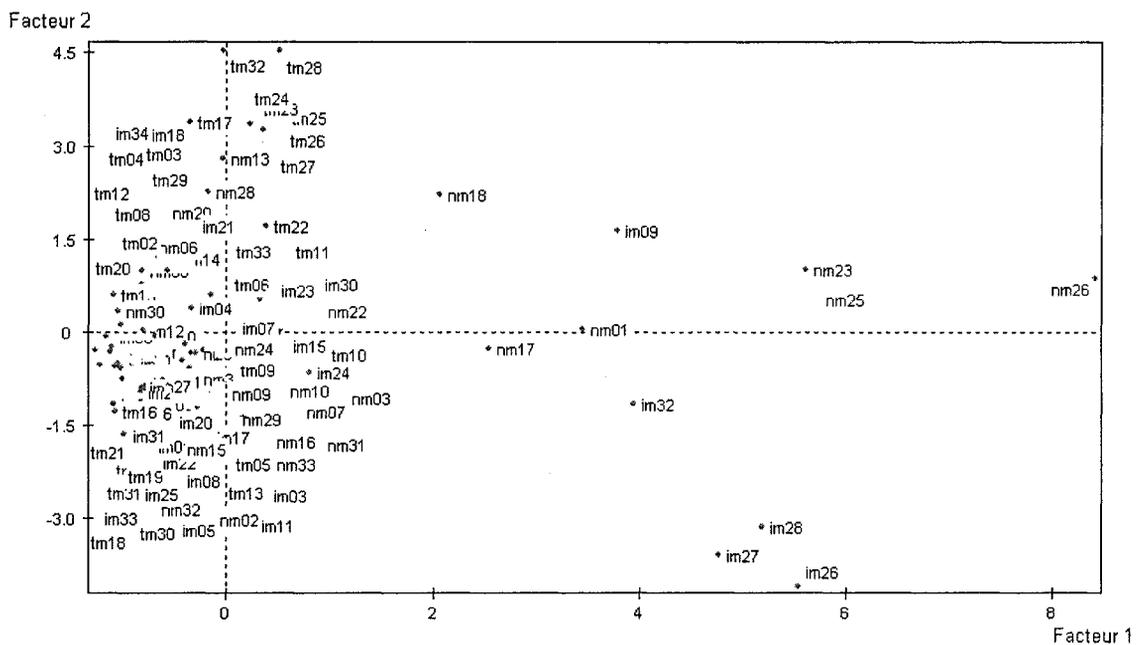
Mbour, Mann Withney, RGLt.

Valeurs absolues								
e1	281604	195314	281574	321314	322111	358669	392505	420022
e2	442731	453623	488182	418270	434885	467611	477954	479316
Align.	195314	281574	281604	321314	322111	358669	392505	418270
rangs	1	2	3	4	5	6	7	8
Align.suite	420022	434885	442731	453623	467611	477954	479316	488182
rangssuite	9	10	11	12	13	14	15	16
sr1	37							
sr2	99							
robs[Min(rs1,rs2)]	37							
rlu (0,05)	49							
Conclusion : Rejet homogénéité.								

Résultats ACP de Saguenay



Résultats : ACP de Mbour



Résultats : Valeurs propres ACP de Lyon

HISTOGRAMME DES 5 PREMIERES VALEURS PROPRES				
NUMERO	VALEUR	POURCENT.	POURCENT.	
PROPRE		CUMULE		
1	2.1062	42.12	42.12	*****
2	1.0173	20.35	62.47	*****
3	0.8654	17.31	79.78	*****
4	0.5292	10.58	90.36	*****
5	0.4820	9.64	100.00	*****

Résultats : Valeurs propres ACP de Saguenay

HISTOGRAMME DES 4 PREMIERES VALEURS PROPRES			
NUMERO	VALEUR	POURCENT.	POURCENT.
PROPRE		CUMULE	
1	1.6646	41.61	41.61
2	1.1779	29.45	71.06
3	0.5970	14.93	85.99
4	0.5605	14.01	100.00

Résultats : Valeurs propres ACP de Mbour

HISTOGRAMME DES 4 PREMIERES VALEURS PROPRES			
NUMERO	VALEUR	POURCENT.	POURCENT.
PROPRE		CUMULE	
1	1.4844	37.11	37.11
2	1.1402	28.50	65.61
3	0.8235	20.59	86.20
4	0.5519	13.80	100.00