

ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

ATELIER DU JEUDI 17 DÉCEMBRE 2009 À GRASSE – COMPTE RENDU

Trois exposés ont nourri le débat sur l'attractivité du territoire. David Lisnard, animateur de l'atelier, a proposé d'explorer le versant économique de la notion d'attractivité, pour aiguiller la réflexion vers une « marque territoriale ». Catherine Jouve, directrice du Scot, a listé les outils réglementaires indispensables pour l'action à venir. Joël Bertrand, pour La ville demain, a proposé une grille de débat mettant en regard les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités pour le territoire.

Les élus ont décidé de se doter d'un nouvel outil en préparation des ateliers de février pour cerner les demandes de chacun à l'égard du Scot. Il prendra la forme d'une page synthétique rédigée par chaque commune.

ATTRACTIVITÉ, DE QUOI PARLE-T-ON ?

La notion d'attractivité a été précisée par l'animateur de l'atelier, David Lisnard, premier adjoint délégué à la ville de Cannes, chargé notamment des dossiers du développement économique et du tourisme.

Une réflexion de marque territoriale

L'attractivité d'un territoire peut être définie largement, en incluant notamment la qualité de vie, mais pour le débat du jour, il convient de restreindre son acception au domaine de la prospérité économique. A ce titre, un territoire attractif est celui qui attire les activités et les hommes, crée des flux. La question est alors de savoir comment créer des flux touristiques, économiques, culturels en lien avec l'identité d'un territoire.

Cela revient à engager une réflexion de « marque » territoriale.

Des atouts déjà bien repérés

Cannes, pour prendre cet exemple, est déjà une marque mondiale, notamment dans le domaine du tourisme d'affaire, 2^e en France derrière Paris (qui est la 1^{re} ville du monde). La ville a conquis cette place en se distinguant de ses concurrentes (avec la mer, le glamour du festival, des événements uniques comme un tournoi de pétanque pendant le MIPIM, qui ne pourrait pas se faire à Berlin).

Stratégiquement, le plus efficace est de soutenir ce qui va bien : injecter des moyens publics non aux secteurs en difficulté, mais à ceux qui fonctionnent et distinguent nos territoires comme le tourisme d'affaire, la parfumerie, par exemple, dans une logique de cluster. Pour fabriquer de la prospérité, il faut créer de la richesse ou la faire venir en s'appuyant sur l'existant, c'est-à-dire :

- le pôle d'excellence touristique constitué par Cannes, en sachant en outre que le tourisme intéresse toutes les communes (c'est par ailleurs la première industrie du département).
- le pôle d'excellence industrielle autour de Grasse qui a la particularité rare d'être structuré verticalement (production, R&D, commercialisation locale et internationale)

Comment en tirer partie ?

« Il faut analyser la concurrence, faire du benchmarking, et sans imposer un point de vue aux communes du Scot, les amener à trancher », selon David Lisnard.

QUELS OUTILS POUR L'ATTRACTIVITÉ ?

Plusieurs textes doivent être connus pour élaborer une politique d'attractivité du territoire. Notamment :

- Les mesures 6 et 7 de la loi de modernisation économique, concernant le commerce de proximité et la grande distribution.
- Le rapport Charié de mars 2009 qui intègre un volet « commerce ».
- La loi Grenelle d'août 2009 pour ses thématiques urbanisme, transport et recherche.
- Le Grenelle 2 sur les questions de consommation d'espace, de localisation des commerces et de gouvernance.

QUELLES FORCES/FAIBLESSES,

QUELLES OPPORTUNITÉS/MENACES POUR LE TERRITOIRE ?

La présentation complète de La Ville Demain peut être demandée auprès de l'équipe du syndicat mixte.

Principale force : l'héliotropisme

Le territoire du Scot peut s'appuyer sur une série de points forts qu'il partage avec la Côte d'Azur en général : le tourisme et la notoriété internationale, un patrimoine naturel

et culturel conséquent. Pour attirer les investisseurs, l'agence de promotion et de développement économique de la Côte d'Azur fait référence à l'ouverture internationale de la Côte d'Azur, sa capacité à attirer les entreprises innovantes : « Adoptez la blue chip attitude ! »

Sur le territoire du Scot, le dynamisme économique s'illustre notamment par :

- L'activité touristique et en particulier le tourisme d'affaire
- Le Pôle de compétitivité Parfums Arômes Senteurs Saveurs
- La filière nautique
- Le pôle image en devenir
- Le pôle aérospatial

Des faiblesses bien identifiées

- Le marché ne produit pas les logements dont les actifs auraient besoin.
- Les déplacements contraints se sont multipliés.
- Les transports en communs sont insuffisants (80 % de la desserte de l'aéroport se fait en voiture). Par ailleurs, l'organisation territoriale (3 autorités différentes pour le transport urbain) ne facilite pas le progrès.
- La consommation foncière s'est accélérée entre 1990 et 2006.

Ces faiblesses créent de vraies difficultés pour l'activité commerciale (les livraisons de marchandises à Cannes sont ralenties, par exemple). Les coûts d'aménagements (pour l'individu et pour la collectivité) ne cessent d'augmenter. Et, globalement, l'étalement urbain génère une perte d'attractivité.

Des menaces réelles

- Le tourisme est une activité très concurrentielle à l'échelle mondiale.
- L'ancrage territorial des entreprises industrielles est sujet à retournements imprévus. Des fleurons industriels peuvent aller voir ailleurs.

Des opportunités

- La ligne à grande vitesse est une occasion favorable pour faire avancer l'aménagement du territoire
- Le parc naturel régional est un atout notamment dans la perspective du développement d'un tourisme vert, naturel, qui bénéficie aussi de la notoriété de la Côte d'Azur.
- La prise de conscience écologique s'accompagne d'une possible valorisation technologique. Par exemple : de nouveaux procédés d'écoextraction pour l'industrie des parfums à partir de la technologie des fluides supercritiques (cf : Pôle de compétitivité PASS). Par exemple : des drones pour l'observation et la prévention des risques incendie (cf : Pôle de compétitivité Pegase).

Des pistes de réponses

- Utiliser mieux et davantage la partie du territoire qui est déjà « consommée » en la rendant plus dense tout en conservant autant que possible l'élément naturel.
- Inventer un modèle qui puise dans le patrimoine de la Côte d'Azur, aussi identifié et typique que ce que peut faire la Suisse.
- Le développement de l'enseignement supérieur peut aider à retenir les entreprises innovantes dans un territoire.

Les points discutés

- Attention à ne pas s'appuyer seulement sur des contraintes réglementaires, elles sont mal ressenties par certains élus et quand elles sont trop contraignantes, on les contourne (« la loi littorale interdit tout ») et leur efficacité n'est pas évidente au vu des résultats.
- Certaines menaces ont déjà trouvé une parade. Aujourd'hui, le tournant est pris (tourisme urbain à Cannes, par exemple) pour ne pas souffrir de la concurrence avec des destinations comme la Croatie (soleil pas cher).

LE DÉBAT

Qui veut quoi ?

Pour faire avancer le débat, les élus présents se sont convaincus qu'il fallait savoir ce que l'attractivité signifiait pour chacun d'eux en faisant l'effort de le formuler par écrit. Concrètement, il a été convenu que chaque commune produira pour l'atelier de février 2010 un texte d'une page :

- qui mentionne les points forts économiques de la commune (idéalement 4 ou 5) sans être exhaustif, mais en choisissant les projets qui ont valeur discriminante.
- qui formule des demandes précises au Scot dans le domaine de l'attractivité (avec des échéances).

Par ailleurs, le travail réalisé pour le PNR du Haut Pays devra aussi être utilisé.

« Qu'attendez-vous du Scot ? »

L'objectif de ce recueil initial est de constituer une base pour choisir des priorités et de s'y tenir ensuite, mais sans négliger le point de vue de chacun. « Certains qui ont pu avoir le sentiment d'être exclus ont fait échouer les précédentes tentatives de Scot », a rappelé David Lisnard.

Ce que peut le Scot

Toute la difficulté est de tenir compte des différences entre le littoral, le moyen et le haut pays, sans aboutir à un projet « zoné » ce qui n'est pas le principe d'un Scot. Mais, de l'avis général, sur ce point du zonage et plus globalement sur les attributions du Scot, il faut poursuivre l'effort de pédagogie, plusieurs participants affirmant ne pas connaître précisément ce qui relevait ou pas du Scot.

Catherine Jouve a rappelé que le Scot avait pour ambition de donner des orientations stratégiques : à ce titre, la création d'une filière d'enseignement supérieur (un master 2 autour de la chimie des parfums, par exemple) peut être un de ses thèmes. Pour les déplacements, il est aussi possible de prendre des mesures, qui seront traduites dans le PLU et qui favoriseront la densité des constructions autour des lignes de transport en commun. Le calendrier jusqu'à la rédaction du Scot a été rappelé.

Un slogan, un nom pour le territoire ?

Dans une démarche de marketing territorial, cela serait utile. Il faudrait pour cela formuler le « brief » du territoire et aussi lui trouver un nom plus parlant que Scot'Ouest. Les questions à se poser pour développer une politique de promotion territoriale seraient pour cela les suivantes :

- quels sont les fondements à travailler pour l'attractivité au niveau des politiques publiques ? (une stratégie foncière spécialisée, le logement en lien avec la loi SRU ; les transports et la gare TGV)
- qu'est-ce qui distingue le territoire ? (par rapport à Antibes, Nice ou Saint-Pétersbourg)
- quels sont les secteurs clés à développer (tourisme ? nautisme ?
quelles entreprises aller chercher ?)

Pour l'animateur de l'atelier, la réussite se mesurera au renforcement de la perception positive du territoire. « Pour cela, il faut développer une émulation autour d'un projet, pour qu'il se mette à fonctionner, il faut trouver des éléments clés. A travers le Scot, il faut rendre le territoire plus riche ! »

CITATIONS PRISES AU VOL

- « Sophia-Antipolis ne peut pas loger 30 000 salariés, mais au lieu de faciliter leur déplacement, on pourrait les rapprocher de leur travail. »
- « L'extension des zones pavillonnaires en 1980-1990 a été bien plus grave pour le paysage que l'épisode des barres dans les années 1960 et 1970. »
- « Il faut formuler notre spécificité par rapport à Antibes, à Nice, et à Saint-Pétersbourg.

POINTS DE CONSENSUS ISSUS DU DÉBAT

Chaque commune produira pour l'atelier de février 2010 un texte d'une page :

- qui mentionne les points forts économiques de la commune (idéalement 4 ou 5) sans être exhaustif, mais en choisissant les projets qui ont valeur discriminante.
- qui formule des demandes précises au Scot dans le domaine de l'attractivité (avec des échéances).

Le respect des points de vue de chaque commune est nécessaire pour que le projet réussisse, mais il faut aussi trancher et décider collectivement. La recherche d'un slogan, d'un nom signifiant doivent être envisagés

ATELIERS, MODE D'EMPLOI

Qui ?

Les ateliers rassemblent des élus et des techniciens des 29 communes du territoire et des communautés de communes et les bureaux d'études qui accompagnent le syndicat mixte. Ils peuvent aussi faire appel à des intervenants extérieurs pour un éclairage sur une thématique.

Quand ?

Depuis début octobre jusqu'à mi-décembre, quatre ateliers ont été programmés.

- 9 octobre 2009 : les grands défis environnementaux ;
- 23 octobre 2009 : l'organisation durable du territoire ;
- 20 novembre 2009 : l'équilibre social du territoire ;
- 17 décembre 2009 : l'attractivité du territoire.

Pourquoi ?

Les ateliers sont le laboratoire où se construit la réflexion autour du Scot. Ils sont un lieu d'échanges, de partage d'expériences et de débat. Ils appellent à une véritable implication de tous les partenaires.

Comment ?

Chaque atelier est animé par un élu référent qui rapporte des travaux au Conseil syndical. Les séances commencent par un rappel des évolutions législatives, s'appuient sur une présentation de la thématique retenue par un bureau d'études, puis invitent les participants à débattre et apporter leur contribution.