



47 rue de Babylone • 75007 Paris • France
Tél. : 33 (0)1 53 63 37 70 • Fax : 33 (0)1 42 22 65 54
forum@futuribles.com • www.futuribles.com

« L'attractivité des villes : définitions, enjeux et mesures »

Compte rendu de l'intervention de François Cusin et Julien Damon

Réunion trimestrielle des membres partenaires - 17 juin 2010

François Cusin est Maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine.

Julien Damon est Professeur associé à Sciences Po.

Lors de cette intervention, François Cusin et Julien Damon ont présenté les principaux résultats des travaux qu'ils ont réalisés en partenariat avec Futuribles pour La Fabrique de la cité (*think tank* de Vinci) sur le thème de l'attractivité des villes.

Depuis plusieurs années, la notion d'attractivité des villes est de plus en plus utilisée dans les travaux consacrés aux territoires et dans les discours des élus. Au point que ce terme d'attractivité est devenu un peu « fourre-tout » et justifie la multiplication de palmarès dans la presse. S'agit-il uniquement d'un mot-valise créé pour le « marketing urbain » ou, au contraire, d'un nouveau concept indispensable à l'évaluation de la performance et de la dynamique des territoires ?

I. Le contexte

Depuis 2008, le monde est devenu urbain, puisque plus de la moitié de la population mondiale vit dans des villes. Cependant, la définition même de ce qu'est une ville peut varier très fortement selon les pays. Les « mégacités », qui regroupent plus de 10 millions d'habitants, représentent aujourd'hui environ 10 % de la population urbaine mondiale (5 % de la population totale), et ce taux devrait rester stable au cours des 10 prochaines années. L'Union européenne compte peu de grandes villes de ce type, mais beaucoup de villes « moyennes » et « petites ».

Cette urbanisation s'accompagne principalement de deux phénomènes : une croissance du nombre de bidonvilles, et une concentration de plus en plus importante du PIB (produit intérieur brut) des villes rapporté au PIB national. C'est en effet dans les villes qu'est localisé l'essentiel des activités économiques et des productions de richesses. Pour les entreprises, cet aspect peut en partie déterminer le lieu de leur implantation, mais d'autres facteurs, comme la qualité de vie, jouent désormais un rôle important.

II. Des villes en coopération

Le terme de « coopétition » est de plus en plus utilisé pour évoquer l'idée que les villes sont à la fois en coopération et en compétition entre elles, à l'échelle tant nationale que supranationale. Ceci explique la multiplication des classements de villes, qui peuvent être réalisés en fonction de différents critères (qualité de vie, logement...) et à différentes échelles géographique (pays, Europe, monde).

Dans ce nouvel environnement, la notion d'attractivité est apparue dans les années 1990 sous sa forme actuelle. Car si, auparavant, l'attractivité était associée aux professions des habitants, désormais, elle concerne la ville elle-même.

Les palmarès de villes

Les nombreux palmarès de villes publiés par la presse proposent de cerner la qualité de vie des villes, par exemple au travers des prix de l'immobilier, de la présence d'espaces verts... Mais il est très difficile de comprendre la cohérence de ces classements entre eux, voire d'un même classement d'une année sur l'autre, et de savoir sur quelles méthodes ils reposent.

Ces études s'appuient souvent sur la comparaison du coût d'un panier de produits, de biens et services tels que le logement, les transports, l'alimentation et les loisirs. Les données recueillies sont, selon Julien Damon, destinées à être utilisées par les gouvernements et les multinationales pour calculer les indemnités de leurs employés expatriés.

Certains classements proposent aussi d'évaluer la relativité du pouvoir d'achat grâce à un produit unique, dont le prix est comparé dans différentes villes du monde. C'est par exemple le principe du classement réalisé par *The Economist* avec le Big Mac de McDonalds, et par UBS, qui compare le temps de travail nécessaire (avec le salaire national moyen) pour se payer ce sandwich.

Il est très étonnant de constater que ces classements (du moins ceux reposant sur plusieurs indicateurs) peuvent varier très fortement d'une année sur l'autre et selon leur source.

Par exemple, le classement annuel des villes françaises où l'on vit le mieux, par le magazine *Le Point*, varie fortement d'une année sur l'autre. Or, il s'agit là de tendances lourdes, ce qui implique qu'il ne devrait pas y avoir de variations fortes aussi rapides.

De plus, afin de réaliser ces palmarès, les magazines sont obligés de choisir un petit nombre de variables parmi toutes celles disponibles, afin de déterminer des indicateurs et d'effectuer des comparaisons. Comment ces choix sont-ils faits et sur quelles bases ? Il est souvent difficile de le savoir.

Selon François Cusin et Julien Damon, ces palmarès font l'erreur d'agréger des indicateurs pour en déduire le niveau d'attractivité d'une ville au lieu, comme ils le proposent, d'effectuer la démarche inverse.

10 composantes de l'attractivité des villes

Selon François Cusin et Julien Damon, 10 composantes permettent de définir l'attractivité d'une ville :

1. géographique
2. patrimoniale
3. géopolitique
4. démographique
5. économique
6. sociale
7. infrastructurelle

8. institutionnelle
9. culturelle
10. environnementale

La nécessité pour les villes de s'intéresser à ce concept a entraîné l'essor d'un nouveau « marketing urbain » à trois dimensions :

- un marketing « soft », se traduisant par l'idée que les villes se vendent comme un produit et justifiant des politiques spécifiques de communication ;
- une politique de grands projets urbains pour (re)structurer les territoires ;
- un marketing événementiel, qui pousse les villes à entrer en compétition pour organiser des événements (festivals, tournois sportifs...) et développer un tourisme d'affaires (pour les professionnels).

La règle des « trois T »

En 1996, le professeur américain Richard Florida publie un livre dans lequel il développe le concept de « classes créatives »¹. Selon lui, l'attractivité d'une ville est fortement liée à la présence de Talents (*creative class*), à la prégnance des Technologies, et à des relations sociales caractérisées par la Tolérance : c'est la règle des trois T. Le principal indicateur de la ville tolérante utilisé par Florida est celui de la présence des communautés homosexuelles.

III. La notion d'attractivité en question

Selon les deux chercheurs, l'attractivité d'une ville se mesure en fonction de deux registres distincts.

Tout d'abord, l'attractivité peut se mesurer de manière objective, presque physique : une ville est attractive quand elle réussit à attirer des populations et des ressources et à les retenir. Par exemple, Paris attire beaucoup de jeunes mais est quittée par les familles et les populations âgées.

Plus subjectivement, l'attractivité renvoie à l'attrait, donc à une influence plus abstraite exercée par les villes. Elle se traduit notamment par l'envie des individus ou des entreprises d'y vivre ou d'y séjourner. Cette dimension peut être appréhendée au travers d'enquêtes et de sondages.

Compte rendu établi par Cécile Désaunay, le 23 juin 2010

¹ The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life.