COLLECTION

Les clés du métier

Le guide permanent du développeur économique

Sous la direction conjointe de

Didier TCHERKACHINE, directeur associé du cabinet Terre d'avance

Franck DUPESSEY, directeur des actions économiques
de la chambre de métiers et de l'artisanat de Haute-Savoie

TOME 1

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 71 36 - https://boutique.territorial.fr
Copyright Territorial Éditions - Reproduction interdite - Novembre 2026
Réf. CL 02

Avertissement de l'éditeur :
La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.

Nous sommes vigilants concernant les autorisations de reproduction et indiquons systématiquement les sources des schémas, images, tableaux, etc. repris dans nos classeurs.
Pour toute demande de modification, mise à jour ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage, merci de contacter : nathalie.marion@territorial.fr.

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle. La fouille de textes et de données est interdite conformément à l'article 4(3) de la Directive (UE) 2019/790.



Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie.
CFC
20, rue des Grands-Augustins
75006 Paris.
Tél. : 01 44 07 47 70



© Groupe Moniteur (Territorial Éditions), Gentilly
ISBN : 978-2-35295-028-8 – ISSN : 1776-0097
Imprimé par Neoprint, à Bourgoin-Jallieu (38) - Novembre 2026
Dépôt légal à parution

Sommaire

TOME 1

L'équipe éditoriale

Liste des principaux sigles de référence

Présentation

Introduction

Le développement économique au défi de ses transitions

1. Panorama du développement économique : état des lieux, acteurs, enjeux

2. Le développeur économique : un métier qui se réinvente

Conclusion

0. *Études économiques, observation des territoires, stratégie et prospective*

I • Diagnostic socio-économique territorial : approche méthodologique

Introduction

A - Les principes méthodologiques intangibles

1. Principe n° 1 : Proposer une vision systémique du territoire

2. Principe n° 2 : Proposer une vision dynamique et pas seulement statique

3. Principe n° 3 : Effectuer une mise en perspective systématique du territoire

4. Principe n° 4 : Tenir compte des effets de conjoncture

B - Proposition d'un socle méthodologique minimal : l'approche « standard »

C - Proposition d'un socle méthodologique intermédiaire : l'approche « confirmée »

D - Proposition d'un socle méthodologique approfondi : l'approche « expert »

Conclusion

II • Éléments de réflexion et de méthode pour la conduite et l'élaboration d'un système d'observation territoriale

A - Préambule

B - L'observation des territoires, pour quoi faire ? Répondre aux attentes et besoins exprimés par une multitude d'acteurs du développement local

1. Informer

2. Aider à comprendre

3. Favoriser l'action

C - L'observation des territoires, comment faire ?

1. Le temps de la collecte : une mise en pratique de veille territorialisée

2. Le temps du traitement : une nécessaire maîtrise des fondements théoriques du développement local

3. Le temps de la diffusion : une étape à ne pas négliger

D - En guise de conclusion : présentation empirique d'un système d'observation territoriale

1. Le pôle « Données de cadrage » : éléments descriptifs

2. Le pôle « Attractivité territoriale » : une dimension encore trop négligée du développement local

3. Le pôle « Compétitivité du système productif local » : une dimension toujours évoquée mais difficile à évaluer

4. Le pôle « Cohésion sociale » : une question transversale

III • Un observatoire socio-économique des PME : Pour quoi faire ? Comment le mettre en œuvre ? L'exemple de la création d'entreprise

A - Une définition de l'observatoire

B - Le ou les commanditaire(s)

C - Le recueil des données quantitatives

1. Une maîtrise des enquêtes et traitement statistique
2. La capacité d'interroger un nombre suffisant pour qu'il soit signifiant
3. L'utilisation des données existantes

D - Les données qualitatives

1. Le qualitatif pour cadrer l'interrogation quantitative
2. La recherche des axes de différenciation d'une population
3. Autre apport de l'analyse qualitative : l'articulation d'une problématique pour les acteurs interrogés
4. Deux modalités principales de recueil d'information

E - La diffusion, l'appropriation des travaux et l'évaluation

F - Une référence de l'observation territoriale de la création d'entreprise : l'Observatoire de la création d'entreprise en Haute-Savoie

1. Le contexte
2. Les cofondateurs de l'observatoire
3. Les missions et publics ciblés
4. Les partenaires techniques
5. Les champs d'études de l'observatoire
6. Publications et communication
7. Moyens humains et financiers

IV • Le management de l'information dans un dispositif de veille

A - De la veille à l'intelligence territoriale

1. La veille informative et sectorielle
2. La veille stratégique
3. L'intelligence économique
4. L'intelligence territoriale

B - Le processus d'élaboration : un indispensable préalable

1. La stratégie : savoir définir ses enjeux pour identifier ses besoins
2. Les axes de surveillance : schématiser les différents paramètres

C - Le processus de réalisation : une mise en œuvre ciblée

1. Une organisation fonctionnelle
2. La surveillance et la collecte d'information
3. Le traitement de l'information
4. Capitalisation et diffusion de l'information

D - Conclusion

V • De l'observation du tissu économique au suivi de la relation avec les entreprises

A - Structurer l'organisation numérique du service de développement économique

1. Quelles informations utiles au service de développement économique ?
2. Quelle organisation numérique mettre en place ?
3. Exemple de solutions (CRM) dédiées aux acteurs du développement économique
4. Exemple de mise en place d'un système de gestion de base de données et de création d'un site économique dédié à la communauté d'agglomération Ventoux-Comtat Venaissin (CoVe)

B - Les enjeux de la relation « entreprises »

1. Une méthode de suivi de la relation avec les entreprises simple à mettre en œuvre

2. Exemple de dispositif de suivi de la relation avec les entreprises : « dialogue dirigeant » en Pays viennois

VI • Les indicateurs du développeur économique

Introduction

A - La mutation de la mécanique territoriale et du développement économique local

1. Extension du domaine du développement économique local

2. Pour une vision plus transversale et systémique des dynamiques économiques territoriales

B - De la nécessité de recourir à un cadre d'analyse stabilisé

1. Des approches standards devenues inopérantes

2. Pour un cadre d'analyse structuré : proposition

C - Le référentiel d'indicateurs intégrés

VII • La data au service du diagnostic territorial

A - Introduction

1 Définition de la data

2. Définition d'un diagnostic de territoire

B - La place de la donnée dans les diagnostics

1. À quoi servent les données ?

2. Les outils de collecte et de traitement de la donnée

3. Le boom de la donnée : entre opportunités et défis

4. Croiser les données foncières et immobilières pour anticiper les évolutions de marché

C - Pourquoi les données ne suffisent pas

1. L'importance de la prise en compte du contexte et du terrain

2. Les apports du conseil et de l'analyse

D - Conclusion

E - Bibliographie

VIII • Le jeu des acteurs appliqué à l'action des développeurs économiques

Préambule

A - Qu'est-ce que le jeu des acteurs ?

B - Dans quel contexte intervient cette notion de « jeu d'acteurs » ?

C - Comment mieux maîtriser cette notion de « jeu d'acteurs » ?

1. Approche simplifiée de la méthode MACTOR

2. La carte ressources

D - Bibliographie

IX • La prospective au service des territoires : comment faire ?

A - Un nouveau contexte pour l'ingénierie prospective

B - Les trois passages obligés d'une démarche de prospective au service de l'action des territoires

1. Les contenus pour identifier les problématiques clés

2. Les contenus pour comprendre où se situent les marges de manœuvre des acteurs

3. Les contenus nécessaires pour s'organiser et piloter

C - Les processus à l'œuvre pour produire les livrables souhaités

D - Trois recommandations pour produire les livrables souhaités

1. Prendre comme point d'origine de la démarche les représentations des acteurs

2. Maîtriser les techniques « pour capturer » les représentations des acteurs

3. Confronter habilement les représentations des acteurs

E - Une boîte à outils riche de disciplines et de pratiques variées

1. Les outils génériques

2. Les outils spécifiques dédiés à l'anticipation

F - Questions pratiques

1. Le premier pas vers la prospective

2. Ne pas craindre les contradictions entre vision / capacité d'action

3. Combiner récit et visuel

4. S'assurer que certains feux sont verts avant de s'engager

G - Bibliographie

X • Économie régénérative : nouveau regard, nouvelle pratique pour des stratégies de développement ancrées et différenciées

A - Introduction

1. Pourquoi parler de régénération économique ?

2. L'économie régénérative : un concept qui naît de la pratique

B - Les principes de l'économie régénérative

1. Changer de regard pour voir de nouvelles ressources

2. Les particularités locales comme souche de développement

3. La dynamique endogène génératrice d'attractivité exogène

4. L'affirmation des vocations au cœur des dynamiques transversales

5. La nécessité de croiser le regard des acteurs internes et externes pour engager une démarche de régénération économique du territoire

6. Régénérer l'économie d'un territoire pour construire un écosystème économique local

C - Les leviers de la régénération économique

1. L'irrigation des territoires par les flux de richesse

2. L'articulation des leviers stratégiques

D - Les écosystèmes régénératifs

1. Le modèle de l'écosystème régénératif

2. Les fonctions de l'écosystème régénératif

3. L'autodiagnostic fonctionnel

E - Conclusion

1. *Création, transmission, reprise*

I • L'accueil des créateurs/repreneurs d'entreprises

Préambule

A - De l'envie à la concrétisation : beaucoup de candidats et peu d'élus

1. Une envie d'entreprendre qui n'est pas démentie

2. De nombreux abandons avant le passage à l'acte

3. Relativiser l'échec et l'abandon

B - La situation d'accueil : adopter la bonne posture

1. Des profils et des attentes hétérogènes

2. Les enjeux de cette première étape du parcours

3. Une question de posture et de méthode

C - Organiser l'accueil en amont pour optimiser la suite du parcours

1. L'accueil des créateurs au sein d'un réseau d'acteurs : exemple de la démarche Créafil Rhône-Alpes

2. De nouvelles solutions à appréhender

II • Pour des créations d'entreprises pérennes : l'enjeu de la bancarisation des projets

Préambule

A - Banques et créations d'entreprises : combattre les idées reçues

1. « Le contexte économique actuel rend les banques frileuses »

2. « Les banques ne prêtent qu'aux riches »

B - L'impact du financement bancaire sur la jeune entreprise et son développement

1. Préserver les ressources propres

2. Améliorer le taux de pérennité à trois ans

C - Les solutions pour renforcer le financement bancaire des créations d'entreprises

1. La préparation du projet

2. Le financement du projet

D - Les leviers à la disposition des développeurs économiques

1. Rendre lisible l'offre d'accompagnement et de financement

2. Saisir l'opportunité des fonds structurels européens

III • La création d'entreprise, mieux connaître pour agir de façon efficace sur les territoires

Préambule

A - Une vision panoramique de la création d'entreprises (nombre, évolution, profil)

1. Environ un tiers des Français ont vécu ou connaîtront l'expérience de la création d'entreprise

2. Depuis 2000, le nombre de créations a été multiplié par 4,5

3. Un chiffrement incertain du nombre de créations d'entreprise

4. Un bref retour sur le profil des créateurs

B - Créations d'entreprise : la diversité des activités créées et celle des territoires

1. Qu'en est-il des activités créées ?

2. Qu'en est-il au niveau des espaces géographiques entre 2020 et 2021

C - Quelques points de repère post-création

1. En termes de pérennité

2. En termes d'emplois créés

3. Les défaillances (hors microentrepreneurs)

4. En ce qui concerne les revenus des créateurs

IV • Les politiques régionales de soutien à la création et à la transmission d'entreprise

Introduction

A - Un cadre complexe et aux nombreuses évolutions

1. Dix ans de créations d'entreprises en France : analyse des dynamiques régionales

2. L'évolution des politiques publiques de soutien à la création et à la reprise d'entreprise

3. Un enjeu de mise en cohérence des différents échelons de politiques publiques en faveur de l'entrepreneuriat

B - L'intervention régionale en matière de création-reprise d'entreprise

1. Les déterminants de la posture régionale

2. Les champs d'intervention récurrents

3. Les stratégies régionales d'intervention

C - Exemples de politiques régionales de soutien à l'entrepreneuriat

1. Le cas de la région Hauts-de-France

2. Le cas de la région Auvergne-Rhône-Alpes

Annexe I - Tableau de bord statistique de l'entrepreneuriat en région

Annexe II - Recommandations de la Cour des comptes

V • Modèles économiques, business plan et projets d'entreprises

Préambule

A - Le modèle économique

1. Un langage commun pour décrire le fonctionnement d'une entreprise

2. Les applications du modèle économique

3. Quelques exemples de modèles types et éprouvés

B - Le plan d'affaires

1. Quand l'utiliser ?

2. Le contenu du plan d'affaires

3. La présentation du plan d'affaires

C - Conclusion : des outils complémentaires

D - Bibliographie et ressources

VI • Les outils de suivi et le tableau de bord de la jeune entreprise

Préambule

A - Les outils de suivi

1. Outil n° 1 : le processus d'accompagnement des jeunes entreprises

2. Outil n° 2 - Aide-mémoire du premier entretien

3. Outil n° 3 - Modèle de dossier de suivi de la jeune entreprise et de compte-rendu d'entretien

4. Outil n° 4 - Exemples d'indicateurs

B - Le tableau de bord de la jeune entreprise

1. Les principes d'utilisation du tableau de bord

2. Le contenu du tableau de bord

3. Exemples de tableaux de bord

VII • Transmission d'entreprise : détection, priorisation, accompagnement

A - Introduction : quelques repères sur le marché de la transmission des TPE-PME

B - Le guidage des vendeurs

1. Conseil n° 1 : Pour céder son entreprise, il faut être un « vrai vendeur »

2. Conseil n° 2 : Avant de céder son entreprise, il faut la rendre attractive

3. Conseil n° 3 : Il faut constituer un bon dossier de présentation

4. Conseil n° 4 : Réussir le premier rendez-vous avec l'acquéreur potentiel

5. Conseil n° 5 : Se préparer à négocier

6. Conseil n° 6 : Apprendre à bien utiliser les conseils

C - Le guidage vendeur-acheteur de TPE-PME

1. Le problème du prix : combien vaut l'entreprise ?

2. Les critères principaux qui influencent la valeur marchande d'une entreprise

D - Le guidage des acheteurs de TPE-PME

1. Conseil n° 1 : Savoir faire son autoanalyse car son pire ennemi, c'est soi-même

2. Conseil n° 2 : Ne pas chercher une cible au-dessus de ses moyens !

3. Conseil n° 3 : Oublier le bilan et se concentrer sur la compréhension de l'activité

4. Conseil n° 4 : Être un acheteur « vendeur »

5. Conseil n° 5 : Évaluer soi-même son prix

6. Conseil n° 6 : Sous-traiter le juridique sans perdre la main

7. Conseil n° 7 : Savoir « closer »

8. Conseil n° 8 (le dernier) : Être soi-même

E - La transmission-reprise d'entreprises artisanales

1. Les entreprises à céder et leur potentiel de transmission

2. Les modalités de la reprise

3. L'installation par reprise en baisse

4. L'accompagnement à la transmission-reprise

F - Évaluer le degré de transmissibilité des entreprises artisanales : expérimentation en Puy-de-Dôme

1. Contexte de mise en place de l'expérimentation

2. Mode opératoire

3. Résultats

VIII • Les nouvelles formes d'essaimage en entreprise

A - L'essaimage et ses différentes réalités

1. L'essaimage : tentative de définition

2. Cadre réglementaire

B - L'essaimage du point de vue du salarié et de l'entreprise

1. L'entrepreneuriat, une dynamique sans précédent

2. L'essaimage du point de vue du salarié

3. L'essaimage du point de vue de l'entreprise

C - L'essaimage, mode d'emploi

1. Un processus en quatre phases

2. Un parcours de six à neuf mois

D - L'essaimage a-t-il un avenir dans l'entreprise de demain ?

E - Pour en savoir plus...

IX • Comment l'effectuation peut-elle enrichir les pratiques d'accompagnement des entrepreneurs ?

Introduction

A - Les différentes approches

1. Les principes de l'effectuation

2. Le Business Model Canvas

3. Le Design Thinking

4. Le Customer Development

5. Le Lean Startup

B - Éléments de méthode

1. Précaution d'usage

2. Le rôle de l'accompagnateur

3. L'accompagnement en pratique

C - Illustrations

1. Albert

2. Sophie

3. Jérémy

D - Conclusion

2. *Les nouveaux enjeux de l'accueil, de l'implantation d'entreprises et du marketing territorial*

I • Comment construire sa stratégie de développement territorial en intégrant les enjeux de transition ?

Préambule

A - Développement territorial : une articulation nécessaire entre les dynamiques endogènes et exogènes, tout en saisissant les opportunités du marché

1. La réalisation d'un diagnostic territorial comme exigence préalable à la rédaction d'une feuille de route stratégique

2. Renforcer son attractivité économique par des stratégies endogènes et tournées vers l'exogène

3. L'attractivité au service des habitants et du développement touristique

B - De nouveaux enjeux émergents apparaissent sur les territoires et obligent les entreprises à adapter leurs stratégies

1. Les entreprises font preuve d'une certaine résilience face aux crises, et l'industrie s'adapte pour répondre au défi de la décarbonation

2. L'objectif de sobriété foncière oblige les entreprises et les collectivités à revoir leurs modèles de développement

3. Les tensions sur le marché de l'emploi, un obstacle majeur au développement des entreprises

C - Des outils digitaux opérationnels au service de la mise en œuvre de la stratégie de développement

1. Méthodologie de détection de projets entrants

2. Méthodologie de détection de projets sortants

II • Comment accompagner le développement du tissu économique et la transition des entreprises de son territoire ?

Introduction : éléments de contexte

A - Créer une communauté et suivre son évolution

1. Identifier et recenser l'ensemble des acteurs économiques de son territoire

2. Créer et animer une communauté et suivre son évolution

B - Les actions à mettre en place pour anticiper les transformations du tissu économique local

1. Comprendre les enjeux de la planification spatiale dans un contexte de ZAN

2. Connaître et maîtriser son foncier économique, un préalable indispensable

3. Impulser une politique de marketing territorial inclusive au service de l'attractivité résidentielle et de la formation

4. Accompagner les entreprises dans la transition de leurs modèles

Conclusion

III • Concevoir et mettre en place une démarche de marketing territorial

Préambule

A - Pourquoi s'intéresser au marketing territorial ? Les enjeux d'attractivité et d'hospitalité territoriales

1. L'attractivité, une ambition ancrée dans les territoires

2. L'hospitalité, une ambition en pleine dynamique

3. La boîte à outils du marketing territorial

B - Marketing et communication : la grande confusion

C - Principes de l'approche marketing

1. Qu'est-ce que le marketing territorial ?

2. Les 7 dimensions du marketing territorial

3. Lexique du marketing

D - L'enjeu des moyens et de l'engagement

E - Concevoir et mettre en place une démarche de marketing territorial

1. En amont, le projet de développement

2. Le marketing dans le développement économique : évident mais pas si simple !

3. Une démarche marketing adaptée à l'échelle du territoire et aux marchés visés

4. La gouvernance économique, pilier de la démarche d'attractivité et de marketing territorial

F - Les 10 retombées attendues d'une démarche d'attractivité et de marketing territorial

G - Idées reçues sur le marketing territorial

IV • Les outils de marketing territorial

Préambule

A - Bâtir les préparatifs d'une démarche de marketing territorial

B - Maîtriser le processus de mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial

C - Identifier et valoriser ses avantages comparatifs avec Cerise Revait®

1. Une méthode adaptée au travail de groupe

2. Les 21 critères clés de la démarche Cerise Revait®

3. Les modalités de mise en œuvre de la méthode

4. Analyse des résultats obtenus

D - Définir son positionnement marketing : le cœur de la stratégie

E - Engager sa démarche de marketing opérationnel avec le modèle TRACER

F - Bâtir son plan d'action : le marketing mix territorial

G - Construire une argumentation marketing efficace avec les techniques APB et REPERES

1. Définitions

2. Créer un argument marketing pertinent pour un marché ciblé

Conclusion

V • Les déterminants du développement et de l'attractivité économiques : vers un nouveau référentiel pour mieux agir

Préambule

A - Le changement de paradigme : comprendre le « déplacement de la valeur »

1. La fin du modèle « hors-sol »

2. Se doter d'une nouvelle représentation d'un écosystème territorial

B - Cultiver ses ressources locales en misant sur ses « pépites » et les aménités proposées par le territoire pour les projeter de manière ciblée

1. La place croissante des critères de décision fondés sur la qualité de vie

2. Le rôle des « pépites locales »

3. Adopter des stratégies extérieures de ciblage pour renforcer son écosystème territorial

C - Sortir de sa zone de confort : nouvel enjeu du développeur économique

1. Le logement, un sujet majeur pour les entreprises

2. L'offre de santé

3. Les politiques d'inclusion

D - La boîte à outils : comment agir concrètement demain ?

1. Bâtir une coopération territoriale efficace, un impératif

2. Mettre en œuvre la méthodologie proposée

3. Veiller à la symétrie des attentions

4. Mettre en place de nouveaux indicateurs de pilotage des actions en faveur du développement économique

Conclusion

VI • Les marques territoriales en France : situation, enjeux et perspectives

Préambule

A - La politique de marque : fondements théoriques

1. Qu'est-ce qu'une marque, un nom de marque et un logo ?

2. Image et réputation, les deux facettes de la notoriété territoriale

3. Une politique de marque nourrit l'image et la réputation de long terme

4. L'architecture de marques, un défi important pour les territoires

B - Les enjeux et objectifs d'une politique de marque

1. Les 6 enjeux principaux d'une politique de marque territoriale

2. Les objectifs d'une politique de marque territoriale

C - Marques territoriales et identité de territoire

1. Identité et marque : une relation fondatrice

2. Caractériser l'identité territoriale

D - Démarche méthodologique, gouvernance et plate-forme de marque

1. La démarche méthodologique

2. La gouvernance

3. La plate-forme de marque

E - Typologies possibles des marques territoriales

1. Selon l'échelle géographique

2. Selon la cible principale

3. Selon l'acteur porteur

4. Selon la nature de la promesse

F - Exemples de marques territoriales françaises

1. ONLYLYON : la référence française[1]

2. Saint-Pierre-et-Miquelon, storytelling et storydoing

3. La marque Let it Slow® d'Eure-et-Loir

4. MOSL, Moselle Sans Limite

5. Hello Lille

Conclusion

1 Voir ici : https://www.onlylyon.com/la-vocation-d-onlylyon

3. *Aménagement, foncier et immobilier économique*

I • Immobilier dédié aux acteurs de l'économie sociale et solidaire

A - Accès à l'immobilier pour les structures de l'ESS : principaux enjeux

1. Définition

2. Économie sociale et solidaire, immobilier et développement local : quelques illustrations de besoins spécifiques

3. Principaux freins identifiés

4. Vers un nouveau rapport au foncier économique et à l'immobilier d'activité ?

B - Immobilier pour l'ESS : exemples de modèles innovants

1. Repenser le modèle de propriété : la reconnaissance d'un droit d'usage ?

2. Repenser les modalités de baux : valoriser l'utilité sociale ?

3. Repenser les montages opérationnels et sources de financement

4. Vers des outils dédiés : le mouvement des foncières solidaires

Conclusion

II • Les schémas territoriaux des zones d'activités

A - Qu'est-ce qu'un schéma territorial de zones d'activités ?

1. Définition et sémantique

2. Quels acteurs en présence ? Quelle gouvernance ?

3. La définition des axes de développement

B - Les orientations stratégiques des schémas territoriaux de zones d'activités

1. Rappel : la définition d'une stratégie de développement économique

2. Les piliers de la définition de la stratégie de mise en œuvre des schémas : quels leviers d'actions ?

3. Les modalités de mises en œuvre des schémas de développement territoriaux de zones d'activités

C - Enseignements majeurs et limites du dispositif

1. Le bilan d'un foisonnement d'initiatives

2. Les limites de l'exercice

III • Création et requalification de parcs d'activités : éléments de méthodologie pour la conduite d'un projet durable

A - Enjeux

1. Contexte général

2. Cadre territorial

B - Conduite de projet

C - Processus de création d'un parc d'activités économiques

D - Objectifs et contenu de chacune des phases du projet

1. Études préalables et définition du programme

2. Montage de l'opération d'aménagement du parc d'activités économiques

3. Mise en œuvre de l'opération d'aménagement du parc d'activités économiques

4. Gestion technique du parc d'activités économiques

E - Spécificités d'un projet de requalification ou de renouvellement de parc d'activités économiques

IV • Immobilier et foncier économique : outils et procédures d'aménagement, urbanisme commercial

A - Les outils et procédures de l'aménagement

1. Cession foncière avec charges

2. La ZAC

3. Lotissement

4. Permis de construire valant division foncière

B - Modalités de réalisation de l'action ou de l'opération d'aménagement

1. Choisir l'opérateur

2. Gestion en régie et mandat

3. Concession d'aménagement

C - Urbanisme commercial : une réglementation spécifique pour les activités commerciales

1. L'urbanisme commercial en France : un demi-siècle d'évolution

2. Depuis 2008 : changement de règles et changement de modèle

3. Des outils au service d'un projet

V • La requalification des friches

A - Les friches, une composante de l'offre territoriale

1. La friche : un point noir dans le paysage / une opportunité de développement

2. Les enjeux de la valorisation des friches

B - Reconquérir des friches

1. Un projet multithématique et pluridisciplinaire

2. La méthodologie d'intervention

C - Les outils de la collectivité pour reconquérir une friche

1. La ZAC

2. Le PUP, projet urbain partenarial

3. Les opérateurs et partenaires du traitement des friches

VI • Quel avenir pour les entrées de ville ?

Introduction

A - Les entrées de ville moyenne, reflet d'un modèle de consommation, confrontées aux préoccupations contemporaines

1. Qu'est-ce qu'une entrée de ville moyenne ?

2. Un modèle de consommation questionné

3. De nouvelles dynamiques prédominantes

B - Vers un passage à l'action

1. Genèse d'une politique publique dédiée aux entrées de ville moyenne : d'un urbanisme subi à une action planifiée

2. Pluralités d'acteurs à faire converger (propriétaire foncier commercial…)

3. Des outils à mobiliser adaptés à la longueur et à la complexité des projets de requalification

4. Travailler la mixité fonctionnelle

C - Focus sur le projet d'entrée sud du Grand Cahors, une coproduction urbaine

D - Conclusion : quelle évolution de posture pour le développeur économique ?

E - Bibliographie

VII • Offre de services au sein des zones d'activités

A - L'offre de services au sein des zones d'activités : une requête de plus en plus forte

1. Une évolution des besoins des entreprises : l'offre de services plébiscitée par les chefs d'entreprise

2. Des services à destination des entreprises

3. Les services dédiés aux salariés et usagers des zones

4. L'offre de services en zone d'activités : un enjeu que les collectivités doivent défendre

B - Comment proposer une offre de services au sein de zones d'activités

1. La recherche de mutualisation de services : une performance améliorée pour des coûts optimisés

2. Quel portage pour ces services ?

3. Quels modèles économiques pour ces offres de services ?

4. Le processus d'élaboration d'une offre de services

5. Illustration : le Parc industriel de la Plaine de l'Ain (PIPA)

VIII • Immobilier dédié : des pépinières d'entreprises aux villages d'entreprises

Introduction : Les différentes formes d'immobilier dédié

A - L'étude d'opportunité d'une pépinière d'entreprises

Ce point vous parviendra lors d'une prochaine mise à jour.

B - L'étude de faisabilité d'une pépinière d'entreprises

Ce point vous parviendra lors d'une prochaine mise à jour.

C - Des pépinières d'entreprises aux pôles entrepreneuriaux

1. Les pépinières d'entreprises n'apportent pas toutes les réponses aux besoins d'hébergement des créateurs et des jeunes entreprises

2. Pépinières « cœurs de métier » et pôles entrepreneuriaux

3. Le pôle entrepreneurial : un concept global au service des entrepreneurs

4. Les espaces de coworking : des initiatives portées par des communautés d'entrepreneurs

5. Exemple du pôle REALIS : pôle entrepreneurial de l'innovation sociale

D - L'immobilier à destination des activités artisanales à l'heure des transitions territoriales

1. L'artisan(e) et le(s) territoire(s), quelques éléments de définition

2. Les principaux critères de choix

3. Renouveler les leviers d'action

E - La production d'immobilier dédié aux entreprises artisanales à la lumière des enjeux et processus de décisions locaux

1. Des expressions différenciées de la demande en immobilier des entreprises artisanales

2. Des réponses opérationnelles fortement divergentes

F - Illustration : les villages d'entreprises artisanales et de services (VEAS) de l'agglomération de Montpellier (34)

1. La communauté d'agglomération de Montpellier et l'artisanat

2. Les villages d'entreprises artisanales et de services (VEAS), une réponse aux besoins d'accueil des jeunes entreprises de l'agglomération

IX • Les systèmes d'information des zones d'activités économiques : un levier stratégique pour le développement territorial

Introduction

A - Contexte et enjeux des zones d'activités économiques

1. Panorama des ZAE en France

2. Défis contemporains

3. Spécificités territoriales

B - Fondamentaux des systèmes d'information pour les ZAE

1. Définition et objectifs

2. Composantes techniques essentielles

3. Fonctionnalités clés

C - Outils d'aide à la décision

1. Indicateurs de performance

2. Analyses sectorielles

3. Modélisation prospective

4. Évaluation des politiques publiques

D - Technologies et outils techniques

1. Systèmes d'information géographique (SIG)

2. Bases de données spatiales

3. Interfaces de visualisation

4. Intégration et interopérabilité

E - Exemples de systèmes d'information performants

1. Territoire urbain : l'Observatoire francilien des ZAE

2. Territoire rurbain : le SIG de la communauté de communes du Pays de l'Arbresle (Rhône)

3. Territoire rural : l'exemple du pays d'Apt Luberon

F - Mise en œuvre opérationnelle

1. Démarche de projet

2. Choix technologiques

3. Organisation des données

4. Formation et accompagnement

G - Exploitation et animation économique

1. Pilotage stratégique

2. Gestion opérationnelle

3. Prospection et commercialisation

4. Communication et partenariats

H - Défis et perspectives d'évolution

1. Enjeux de sobriété foncière

2. Transition écologique

3. Innovation technologique

4. Mutualisation et coopération

I - Conclusion

J - Bibliographie et sources

X • La gestion durable des parcs d'activités

Introduction

A - Enjeux et contexte

1. Les effets de la loi NOTRe sur le modèle économique des PAE

2. Vers une stratégie foncière : réaliser des réserves foncières en adéquation avec sa stratégie de développement économique

3. Le schéma d'accueil des entreprises (SAE), outil de structuration de l'armature économique locale

B - Comment dynamiser ses parcs d'activités et les rendre plus « durables » ?

1. Les marqueurs d'une conception environnementale des parcs d'activités : les labels environnementaux, des leviers d'amélioration constante de l'offre (Iso 14001 / BREMAS)

2. Mettre en place une gouvernance du parc d'activités

C - Deux initiatives gagnantes !

1. Chambéry-Grand Lac Économie : Savoie Technolac et Savoie Hexapole

2. Pays de Mortagne : proposer une offre de services, un enjeu pour les collectivités

Conclusion

XI • Objectif Zéro Artificialisation Nette et développement économique : quelle équation possible ?

Introduction

A - État des lieux et contexte législatif récent

1. Quelle est la situation aujourd'hui ? À quoi est due l'artificialisation des sols ?

2. Vers une adaptation de la loi au regard des réalités du terrain ?

B - Quelles sont la perception et les préoccupations des acteurs économiques sur le ZAN ?

1. L'entreprise : un acteur clef du ZAN

2. Derrière le ZAN, les territoires…, ou comment prendre en compte les spécificités territoriales

C - Les solutions à activer au plus près des territoires

1. Le recours à la densification sous toutes ses formes

2. Les outils de portage et de maîtrise publique du foncier économique

3. La coopération entre les collectivités et les acteurs économiques

D - Conclusion

TOME 2

4. *Animation économique, réseaux d'acteurs, opérations collectives*

I • Les nouvelles formes de coopérations des acteurs économiques du territoire

Préambule

A - La coopération territoriale face aux forces du changement

1. La problématique des flux au cœur des stratégies de coopération territoriale

2. Une coopération territoriale de plus en plus impactée par la raréfaction de la ressource publique

3. Une nouvelle organisation du territoire national

4. La dématérialisation plane sur la coopération territoriale

B - Les nouveaux défis de la coopération

1. De nouveaux liens fondés sur la proximité de ressources

2. Les facteurs de compétitivité sont socialement construits

3. Un dialogue territorial qui produit un langage commun

C - Créer une fonction de coordination cognitive territoriale : 3 exemples en Rhône-Alpes

1. Territoire Avenir Dombes Saône

2. Le Pays de Maurienne

3. Le Pays du Bugey

D - Conclusion

II • Coopérations interentreprises, clusters et pôles de compétitivité

Introduction : le collaboratif, une exigence forte

A - Les projets collaboratifs interentreprises

B - Les projets entrepreneuriaux hybrides : clusters et pôles de compétitivité

1. Les pôles de compétitivité

2. Les clusters

C - Facteurs clés de succès et défis

1. Des facteurs clés de succès communs et quelques spécificités

2. Des défis plus spécifiques

3. De nouvelles opportunités pour le territoire

D - Conclusion

III • De l'intérêt de travailler en réseau pour soutenir l'innovation dans les entreprises de nos territoires

A - Introduction : politiques territoriales en faveur de l'innovation

B - Caractéristiques des réseaux dédiés à l'innovation

C - Les succès des approches résiliaires de l'innovation

D - RETIS : au service des écosystèmes territoriaux d'innovation

E - BPI : complément incontournable des actions locales des développeurs économiques

F - Les incubateurs

G - Le réseau SATT

H - Le réseau CURIE

I - Conclusions

IV • Les PTCE, pôles territoriaux de coopération économique

A - Introduction

B - Concepts et définitions

C - Les rôles des collectivités et leviers de développements

1. Des initiatives d'acteurs de l'ESS, en lien avec les collectivités

2. Les apports des collectivités

3. Des outils pour l'émergence de démarches de coopération

4. L'inscription des PTCE dans les politiques publiques

D - Points d'attentions : transversalité, lieux, amorçage et ruralité

1. La transversalité au sein des collectivités

2. L'immobilier comme levier opérationnel, économique et stratégique

3. Viabilité économique, amorçage et coordination

4. Les spécificités de la coopération en milieu rural

E - Des leviers pour le développement des PTCE

F - Illustrations

1. Pôle de coopération économique, sociale et environnementale Sud Aquitain : un PTCE porteur du service de développement économique

2. La Coursive Boutaric, pôle d'entreprises créatives à Dijon : une coopération qui allie culture et rénovation urbaine

3. Le Périscope – Pôle d'économie solidaire et d'innovations sociales : une coopération stratégique sur une zone d'activité de l'ESS à Ramonville (Haute-Garonne)

V • Approche utilisateurs et tiers-lieux : nouveaux espaces de coopération

A - Introduction

B - Les concepts et définitions

1. Télétravail

2. Tiers-lieux

3. Tiers-lieux d'activités ou lieux de travail partagés

4. Coworking

5. Fab labs

C - Implication des collectivités et leviers de développement

1. Des lieux de soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat local

2. Des modèles à adapter selon les contextes territoriaux

3. L'apparition de nouveaux investisseurs permettant d'inventer de nouveaux modèles

4. Des lieux… au réseau de lieux

D - Les modalités de déploiement des lieux de travail partagés

E - Illustrations en régions

1. L'espace de coworking La Cordée à Morez (Haut-Jura)

2. Stop & Work à Fontainebleau

3. La politique d'accueil de Murat (Cantal)

4. Le réseau de lieux de travail partagés du Grand Genève

VI • Les ateliers de fabrication numérique : espaces de renouveau productif au cœur des territoires

Introduction

A - Ateliers de fabrication numérique (AFN)

B - Caractéristiques clés des AFN

1. Quelques traits communs des AFN

2. Un nécessaire travail de différenciation

3. Les six typologies d'AFN identifiées

C - Quels rôles pour les AFN dans le développement économique des territoires ?

1. Vers des villes (à nouveau) productives ?

2. Les AFN acteurs importants de la chaîne de valeur économique territoriale

3. Les AFN au cœur de la transformation des compétences

D - Quel rôle et quelle posture pour les collectivités locales ?

1. Favoriser l'ancrage territorial du projet

2. Soutenir sans dévoyer le projet

E - Des ateliers de fabrication numérique aux manufactures de proximité, l'exemple inspirant des manufactures collaboratives et solidaires de Make ICI

1. Les manufactures de proximité, des AFN à vocation professionnelle

2. L'exemple des manufactures Make ICI

VII • De l'ancrage au développement local, vers l'entreprise pollinisatrice

Présentation de l'article

Introduction : des attentes croissantes en matière d'ancrage territorial des entreprises

A - Une nouvelle ambition en matière de RSE territoriale : l'entreprise pollinisatrice

1. De la RSE 1.0 à la RSE 2.0

2. Une dynamique de territorialisation des démarches RSE

3. L'entreprise pollinisatrice : le soutien à l'entrepreneuriat local au cœur du business model

B - Les différentes facettes de l'entreprise pollinisatrice

1. Accompagnement : inspirer, former et accompagner les entrepreneurs

2. Implantation : faire de la place aux entreprises locales

3. Financement : mobiliser le capital local pour financer la création et le développement des entreprises locales

4. Achat : encourager les consommateurs, les entreprises et les administrations publiques à consommer auprès des commerces et fournisseurs locaux

5. Coopération : soutenir les dynamiques coopératives pour renforcer la compétitivité des entreprises locales

C - Comment devenir une entreprise pollinisatrice ?

1. Définir le sens et les opportunités d'une démarche pollinisatrice au regard de la stratégie et des activités de l'entreprise

2. Favoriser une organisation et une culture interne favorables à l'entreprise pollinisatrice

3. Réaliser un diagnostic du territoire pour identifier les enjeux prioritaires et l'écosystème d'acteurs à mobiliser

4. Construire un partenariat avec les acteurs et initiatives locales existantes

5. Coupler retour d'expérience et innovation collaborative avec les parties prenantes

6. Mettre en place une cellule dédiée au développement local

D - Comment les développeurs économiques peuvent-ils favoriser l'émergence d'entreprises pollinisatrices dans les territoires ?

E - Références bibliographiques

VIII • Les tiers-lieux culturels : focus sur une vision transformatrice de la culture dans les territoires

Préambule

A - Contexte de développement et cadrage de la définition

1. Origines de la notion

2. France Tiers-Lieux et son rapport tiers-lieux 2021

3. Qu'est-ce qu'un tiers-lieu culturel ?

B - Les tiers-lieux culturels : une vision transformatrice de la culture et des droits culturels

C - Préfigurer l'ouverture d'un tiers-lieu culturel, ancrage et approche écologique

1. Identifier les besoins d'un territoire

2. Le temps long et l'approche écologique

D - Mise en œuvre d'un tiers-lieu culturel, enjeux et cohérence des outils

1. Architecture, structure juridique et modèle économique : hybridation et expérimentation

2. S'emparer des externalités négatives : ouverture de lieux et tension immobilière

3. La gouvernance : clef de voûte d'un projet collectif

E - La programmation des tiers-lieux culturels, une approche politique de la culture en actions

1. Exemple de programmation de la Maison Montreau, Montreuil (93)

2. Exemple de programmation de la Gare en Commun, Felletin (23)

3. Exemple de programmation de Masui, Zinneke, Bruxelles (Belgique)

4. Exemple de tiers-lieu de l'emploi et de l'économie circulaire, Bobigny, Est Ensemble (93)

F - Conclusion

G - Bibliographie et sites Internet

IX • Développer l'écologie industrielle et territoriale : identifier et activer le potentiel de coopération sur les territoires pour un développement économique responsable

Introduction - Positionnement de l'EIT

Définition de l'EIT

Historique du concept

A - Le cadre de l'EIT pour les acteurs économiques territoriaux

1. Contexte réglementaire et normatif français et européen

2. Pourquoi est-ce un sujet pour les développeurs économiques ?

B - Éléments de méthode - Comment conduire une démarche EIT

1. Étapes d'une démarche EIT

2. Rôles des développeurs économiques

C - Illustration - Exemple de la démarche à Rodez Agglomération

1. Contexte local

2. Déroulement de la démarche

3. De l'expérimentation à la création locale

4. Vers d'autres actions d'impact

D - Conclusion - Intérêts, limites, facteurs clés de réussite

1. L'EIT, un levier stratégique de transformation territoriale

2. Et après ?

5. *Économie de proximité, artisanat, commerce, ESS*

I • L'économie de proximité pour enrichir les pratiques des développeurs

Préambule

A - Quand la mécanique territoriale se distingue de la mécanique macro-économique nationale

1. L'approche par les « moteurs du développement » : une autre approche de la mesure de la richesse locale

2. Économie résidentielle, économie présentielle, économie domestique : quelles différences ?

3. Comment mieux appréhender la notion d'économie de proximité ?

B - Les transitions requestionnent le concept d'économie de proximité

1. Comment l'économie des territoires s'est-elle comportée depuis la crise sanitaire ?

2. À quelles transformations l'économie de proximité doit-elle faire face ?

3. Quel positionnement pour l'économie de proximité ?

C - Aborder la notion d'économie de proximité avec de nouveaux outils et de nouvelles pratiques

1. StratObs, une appli d'analyse territoriale qui permet d'apprécier le poids et la dynamique de l'économie de proximité

2. La carte ressources d'un ou plusieurs projets, un outil d'évaluation des potentiels de l'économie de proximité d'un territoire

3. De nouveaux dispositifs inspirés de l'IMPL

Conclusion

II • Économie circulaire, circuits courts, économie collaborative… Quel avenir pour les nouveaux modèles économiques ?

A - Définitions

B - L'économie circulaire

1. Les entreprises

2. L'économie de fonctionnalité

3. Les territoires

C - L'économie collaborative

D - Les circuits courts

E - Les promesses économiques et environnementales des nouveaux modèles économiques

F - Perspectives et conclusions

III • L'économie sociale et solidaire au cœur du développement des territoires

A - Rappels sur l'ESS, ses périmètres et ses enjeux

1. Définition et périmètre

2. Les principaux enjeux, pour les entreprises, les acteurs de l'ESS et les acteurs publics

B - L'économie sociale et solidaire, moteur du développement des territoires

1. Ce qu'apporte l'ESS sur les territoires et leur développement

2. Les acteurs publics et l'ESS

3. Agir sur les territoires au service de l'économie sociale et solidaire

C - Exemples d'actions

1. Intégration de l'ESS dans le contrat de développement territorial de la communauté d'agglomération de Plaine Commune

2. Le Solilab porté par les Ecossolies à Nantes

D - Conclusion

IV • Commerces et territoires : quelles stratégies avec quels outils ?

A - Le centre-ville et la révolution commerciale

1. Transformer pour s'adapter

2. La révolution commerciale et les enjeux pour demain

3. Quel commerce demain en centre-ville ?

4. Agir sur les facteurs de commercialité

5. Agir quand l'offre devient supérieure à la demande

6. Conclusion

B - Les centres-villes et le commerce : de nouveaux leviers aux mains des collectivités locales

Introduction

1. Comprendre les dynamiques territoriales et mettre en place une stratégie en matière de redynamisation commerciale

2. Disposer d'outil d'intervention adapté, notamment pour agir sur l'immobilier commercial

3. Mettre en œuvre des actions d'animation commerciale et d'accompagnement des commerçants : l'exemple de l'appui à la digitalisation

4. Conclusion

V • Les nouveaux outils financiers territoriaux : réponses aux défis de la transition écologique, de la cohésion sociale et de la relance économique

Introduction / Avant-propos

A - Panorama des solutions

1. Le financement participatif ou crowdfunding : des solutions puissantes
2. Le mécénat d'entreprise
3. Les monnaies complémentaires : des outils au service du développement économique et social des territoires ?

B - Méthodes d'intervention à la disposition des développeurs

1. Financement participatif
2. Mécénat
3. Monnaies complémentaires

C - Exemples et illustrations

1. Financement participatif
2. Exemple de structures pour le mécénat territorial
3. Monnaies complémentaires

D - Conclusion

E - Pour en savoir plus : bibliographie et ressources

VI • Les conciergeries au service des territoires

Préambule

Introduction : Conciergeries de territoire : des outils au service de la revitalisation des territoires

1. Un contexte favorable à l'émergence de nouvelles formes de commerces et de services hybrides
2. Les conciergeries de territoire : des outils de revitalisation

A - Outils et méthodes : comment les territoires peuvent-ils initier et porter des projets de conciergeries de territoire projet ?

1. La phase de conception
2. Organiser le passage à l'action
3. La mise en œuvre du projet : de l'expérimentation au développement

B - Illustrations

1. La Cornélienne, conciergerie en territoire rural
2. Hello Montélo – Conciergerie de quartier en milieu urbain

Conclusion

VII • Comment maintenir le dernier commerce d'une commune rurale ?

Préambule

A - Commerces de proximité et territoires ruraux

1. La France et ses 35 000 communes
2. La disparition des commerces en milieu rural : un phénomène ancien qui s'accélère

B - Ces commerces qui « résistent » en milieu rural

1. Les principaux facteurs clefs de la réussite
2. Des activités hybrides et adaptées aux spécificités du territoire
3. L'immobilier commercial au cœur des projets
4. Le collectif au service du projet et de la gouvernance

C - Les modèles économiques des commerces des zones rurales : un difficile équilibre

1. La proposition de valeur au cœur du modèle économique des projets

2. Une rentabilité aléatoire

3. Une nécessaire adaptation aux réalités du terrain

D - L'inscription dans un projet global de redynamisation du territoire

E - Conclusion

6. *Tourisme et développement économique*

0 • Radiographie du tourisme français : indicateurs structurants et disparités macro-territoriales

Introduction : comprendre le tourisme français au-delà des classements

A - Le tourisme français : un poids économique majeur mais inégalement réparti

1. Le tourisme, une composante majeure de l'économie de services

2. Une géographie touristique très contrastée

3. Les nouvelles dynamiques depuis la crise sanitaire

B - Quelques indicateurs d'une radiographie touristique territoriale

1. Fréquentation : mesurer les flux et leur intensité

2. Indicateurs économiques : passer des flux à la valeur

3. Capacité : mesurer l'appareil touristique

4. Emploi : mesurer l'ancrage économique

5. Accessibilité et mobilité

C - Typologie de la France touristique

1. La France métropolitaine internationale : les grandes portes d'entrée

2. La France des montagnes : une économie spécialisée en mutation

3. La France littorale : puissance estivale et concentration des flux

4. La France des métropoles : un tourisme hybride et relativement désaisonnalisé

5. La France rurale : un tourisme diffus et sous-estimé

6. Les territoires ultramarins : dépendance aérienne et modèles différenciés

D - Les fractures du tourisme français

1. La fracture de fréquentation : hyperfréquentation versus faible visibilité

2. La fracture économique : fréquentation versus création de valeur

3. Les fractures démographiques et sociales

4. Les fractures environnementales

5. La fracture numérique : visibilité, distribution et réservation

E - Les nouveaux indicateurs de compétitivité territoriale

1. Hospitalité : mesurer la qualité de l'expérience

2. Durabilité : rapporter la performance aux ressources consommées

3. Attractivité : mesurer la capacité à déclencher le déplacement

4. Impacts : mesurer ce que le tourisme laisse au territoire

5. L'acceptabilité sociale

6. Vers une « valeur touristique nette territoriale »

Conclusion : le tourisme, révélateur des trajectoires territoriales

I • Enjeux du tourisme en moyenne montagne : diversification, coopération territoriale

Introduction

A - Le contexte actuel du tourisme en moyenne montagne

1. Le point de départ : une rapide dégradation des conditions d'enneigement qui met à mal l'économie touristique

2. Le tourisme est à la fois impacté par le changement climatique et source d'émissions de GES

3. Des attentes des clientèles en évolution, favorables à la moyenne montagne

4. Objectifs des stratégies de transition touristique : relever les défis écologiques, économiques et sociaux

5. Une multiplicité de cadres stratégiques : complexité et levier d'ingénierie

B - Une évolution nécessaire de l'offre touristique et de l'organisation des EPCI

1. Diagnostic territorial : des points forts communs autour de la nature des territoires, des points faibles communs autour des aménagements et des équipements

2. Des axes stratégiques d'évolution souvent communs

3. EPCI et offices de tourisme : une nécessaire mais difficile réorganisation

C - Comment construire une politique d'évolution de l'offre touristique : remarques méthodologiques

1. Une démarche classique en trois phases, une coconstruction parfois difficile avec les acteurs des territoires

2. Des critères d'aide à la priorisation des actions adaptés aux objectifs et aux moyens

D - Conclusion

II • L'événementiel, un outil majeur aux multiples effets de levier pour les territoires

A - Comprendre le poids et l'organisation de la filière événementielle

1. Le poids de l'événementiel en France

2. Événementiel, tourisme d'affaires, MICE : de quoi parle-t-on ?

3. Une filière fondée sur l'interaction de multiples acteurs

7. *Emploi et territoires*

I • La gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences territoriales (GPECT), outil et moteur de dialogue

A - De la GPEC à la GPECT

B - La mise en œuvre d'une démarche de GPECT

1. Gouvernance et pilotage

2. Analyser l'existant et élaborer un diagnostic partagé

3. Accompagner les évolutions

4. Capitaliser et évaluer

C - Conclusion

II • Des achats publics qui favorisent l'insertion et l'emploi

Préambule

A - Les opportunités du nouveau Code des marchés publics

1. Un nouveau cadre des marchés publics qui encourage les achats favorisant l'insertion

2. Les six leviers à disposition de l'acheteur public pour favoriser l'emploi et l'insertion

B - La mise en œuvre opérationnelle de la clause de promotion de l'insertion et de l'emploi

1. La définition d'un plan d'action

2. Une organisation permettant de mesurer l'impact économique et social

C - Les parties prenantes à la mise en œuvre de clauses de promotion de l'emploi et de l'insertion

1. L'insertion par l'activité économique et le secteur protégé et adapté

2. Les facilitateurs de la clause de promotion de l'emploi et de l'insertion

3. Les représentants d'entreprises

III • L'impact de la démarche RSE sur le territoire de l'organisation

Préambule

A - Le rôle des organisations dans la promotion des démarches responsables

B - La norme ISO 26000, référence internationale en matière de RSO

C - La RSO en action, objectif : création de valeur partagée pour l'entreprise et son territoire

D - Une prise en compte globale des enjeux de l'entreprise sur un territoire donné

E - Quel impact territorial ?

IV • Le développement économique agile

A - Introduction

B - Présentation des concepts, définitions, approches observées

1. Origine des méthodes agiles

2. Pourquoi cela peut-il être appliqué au développement territorial ?

C - Éléments de méthode : comment conduire une approche agile de développement économique sur un territoire

1. Organisation du projet lui-même : faut-il utiliser les méthodes agiles ?

2. Les étapes clefs

3. Les acteurs

4. Les facteurs clefs de succès

5. Les risques d'échecs

D - Illustration : l'émergence de la filière numérique mancelle

E - Conclusion

F - Le diagnostic agile : une nouvelle approche de la construction d'une stratégie de développement économique

1. Quelques constats sur les limites des méthodes actuelles

2. Les fondamentaux de l'approche agile du diagnostic et de la stratégie de développement économique

3. L'expérimentation ARADEL pour le PNR de la Chartreuse

V • Les nouvelles formes de travail

Introduction

A - Un nouvel environnement, l'importance grandissante de « l'être » sur « l'avoir »

B - Quels sont ces changements ?

1. L'optimisation

2. Le développement de l'esprit collaboratif

3. Les mentalités

4. Les tiers-lieux
5. Le travail à distance
6. Les nouvelles mobilités

C - L'évolution des acteurs des territoires
1. La mutation de l'entreprise
2. Le changement du travail
3. Le changement des espaces et environnements de travail

D - Les enjeux pour les territoires
1. La France devient un « flex-office »
2. Un enjeu d'attractivité pour tous les territoires
3. Un enjeu de nouvelles dynamiques pour tous les territoires

E - Ouverture…

F - Bibliographie

VI • Industries, emplois et territoires

A - Le retour en force de l'industrie
1. L'industrie, moteur de l'emploi
2. Les politiques territoriales de soutien à l'industrie : retour sur vingt ans de dispositifs dédiés

B - Comment favoriser le lien industries-emplois dans les territoires ?
1. Attractivité des emplois et des compétences
2. Maximiser les retombées en emploi de l'industrie locale
3. Les conventions de revitalisation

C - Industrie et emplois locaux : quels rôles pour le développeur économique ?
1. Comment sortir des logiques de « silo » rencontrées lors de l'accompagnement des projets industriels ?
2. Quels rôles pour le développeur économique ?

D - Bibliographie

8. *Pour une transition numérique et énergétique sur les territoires*

I • La transition numérique au service du développement des territoires

A - Contexte et définitions
1. Le numérique occupe une place grandissante dans la société
2. Le numérique : un sujet qui impacte la plupart des compétences exercées par les territoires
3. Mais des fractures demeurent
4. Les obligations des collectivités vis-à-vis du numérique
*5. Ouverture des données (*open data *en anglais)*

B - Définir la stratégie numérique du territoire

C - De la stratégie au déploiement des outils et services numériques

D - Illustrations
1. Le schéma de développement numérique de la communauté d'agglomération de Bastia (CAB)
2. Partenariat Département d'Eure-et-Loir et Airbnb
3. Tao Résa-Est – Orléans
4. Plate-forme pour les saisonniers de la Manche

II • Mieux maîtriser les Big Data au service de l'urgence écologique

Préambule

A - Opportunités et risques du Big Data pour les territoires

1. Des politiques publiques plus efficaces grâce aux data
2. Des projets concrets au service de l'écologie
3. Des modèles plus collaboratifs
4. Data, sources de nouveaux risques de sécurité, de transparence
5. Des impacts sur les ressources énergétiques

B - Des stratégies data qui intègrent peu les enjeux écologiques

1. Des postures internationales non convergentes sur la vie privée
2. Une économie dictée par les géants du Web
3. La France digitalise l'écologie
4. L'industrie GreenTech française n'est pas encore à maturité

C - Faire converger numérique et écologie : quels leviers ?

1. Attribuer un statut aux données écologiques
2. Imposer des démarches qualité et de labellisation
3. Investir dans des innovations de rupture
4. Activer la force publique

Conclusion

III • Mettre en œuvre une stratégie de transition énergétique des mobilités dans les territoires urbains. Quels rôles entre acteurs publics et privés ?

Préambule

A - La transition énergétique des territoires : des acteurs territoriaux pris entre enjeux de développement et gestion du risque

B - La transition énergétique des mobilités, un enjeu majeur pour les territoires urbains, qui leur interdit de rester passifs

1. La transition énergétique des mobilités, un enjeu majeur pour les politiques carbone des territoires
2. La transition énergétique des mobilités et l'enjeu de qualité de l'air
3. Enjeu socio-économique

C - Comment les territoires peuvent-ils agir sur la transition énergétique des mobilités ?

1. L'importance majeure de la planification face au paradoxe de l'œuf et de la poule
2. Le pouvoir de prescription des collectivités
3. Le rôle d'animateur de la transition : comment les collectivités peuvent accompagner la transition énergétique des mobilités

D - Assurer la transition de la logistique d'avitaillement des nouvelles énergies de mobilité ou comment articuler les rôles des acteurs publics et des acteurs privés

1. De la nécessité de renforcer les échanges transparents entre acteurs publics et privés des territoires
2. Partager les risques de la transition énergétique des mobilités nécessite de multiplier les partenariats publics-privés

Conclusion : Vers une planification agile de la transition énergétique dans un monde en transition

9. *Enjeux de l'innovation, numérique et territoires*

I • Les nouvelles formes d'innovations en entreprise

A - Préambule

B - Innovations incrémentales et innovations de rupture

1. Une forme d'intensité de l'innovation

2. Le continuum de l'innovation

C - Tangibilité de l'innovation

1. Innovations produits

2. Innovations de services

3. Innovations de procédés

4. Innovations organisationnelles

D - Ne pas négliger les sauts technologiques

1. La forme la plus répandue de progrès technique en PME et une source de progrès inépuisable

2. L'avantage d'une certaine sécurité

E - L'innovation est une course de relais

1. L'élan collectif de l'innovation

2. Une nouvelle forme d'innovation radicale

F - Conclusion : avantage concurrentiel et positionnement progressif

II • Les politiques publiques et l'économie de l'innovation

A - La problématique de la capitalisation des PME

1. Les leviers du financement des entreprises innovantes

2. Incitations favorables à la capitalisation

B - La problématique de la fertilisation entre l'économie de l'innovation et la recherche

1. La participation des personnels de recherche à la création d'une entreprise

2. Les incubateurs d'entreprises

3. Les services de valorisation de la recherche

4. Le concours scientifique

C - Le crédit impôt recherche (CIR)

D - La jeune entreprise innovante (JEI)

1. Les exonérations permises par le statut JEI

2. Les exonérations sociales permises par le statut JEI

E - Le fonds national d'amorçage (FNA)

1. Les objectifs du FNA

2. Les fonds de gestion associés au FNA

F - Le fonds stratégique d'investissement (FSI)

1. Principes d'investissement du FSI

2. Critères de sélection du FSI

3. Accompagnement par le FSI

III • Accompagner les projets innovants

A - Accompagner l'innovation

1. Renouveler l'accompagnement de projet

2. Accompagner à chaque étape du projet innovant

B - Accompagner des personnes

1. Des dimensions trop souvent sous-estimées

2. L'accompagnement relationnel et humain des porteurs du projet

IV • Projets innovants et territoires

A - Enjeux de la relation territoire-entreprise

1. Enjeux de l'accompagnement

2. Accompagner des innovations complètes

3. Proposer un marketing territorial global

4. Agir en articulation avec l'échelon régional

5. Les diagnostics d'accompagnement

6. La durée de l'accompagnement

7. L'importance des infrastructures et outils numériques

B - La structuration des écosystèmes territoriaux

1. L'exemplarité des technopoles

2. Le cas des pôles de compétitivité

3. Les stratégies de détection de nouvelles initiatives entrepreneuriales innovantes

4. Spécificités de l'entrepreneuriat féminin

5. Des générateurs d'appui à l'émergence de projets de territoire

6. Quand de grands groupes aident les PME à grandir

7. Les fonds de dotation territoriaux

C - Perspectives

D - Références

V • Des projets innovants au service des territoires ruraux

Introduction

A - Caractéristiques et besoins des territoires ruraux

1. Pas « un » mais « des » territoires ruraux

2. Le programme « Petites villes de demain » au service des petites centralités

B - Les spécificités de l'innovation en milieu rural et les acteurs clefs

1. Particularité des projets innovants en milieu rural

2. Les acteurs impliqués en milieu rural

3. Des générateurs d'appui à l'émergence de projets de territoire

C - Exemple de projets innovants au service des territoires ruraux

D - Conclusion

10. *Les outils du développeur*

I • La carte mentale ou la représentation graphique des idées

A - Avant-propos

B - Concept

C - Principe

D - Structure

E - Méthodologie

1. Les postulats

2. Les conventions

F - Usages

G - Choisir une plate-forme de mind mapping

1. Avantages et critères de choix d'une plate-forme de mind mapping

2. Tableau récapitulatif des principales plates-formes de mind mapping (au 6 novembre 2022)

3. Sitographie des plates-formes de comparatifs de logiciels de mind mapping

H - Références sitographiques et bibliographiques

1. Sites dédiés aux cartes mentales

2. Ouvrages et articles dédiés aux cartes mentales

II • Les données et les territoires

Préambule

A - Introduction et contexte

B - Gestion des données : quels enjeux pour les territoires ?

1. Les questions de souveraineté

2. La problématique de la « valeur économique » des données

3. Les choix technologiques à effectuer

4. Des obligations juridiques à respecter

5. D'éventuels choix au service de l'intérêt général

6. Des choix contractuels à bien avoir en tête dans la relation avec les parties prenantes

7. Une organisation dédiée à mettre en place

C - Le temps de l'action

1. Tout d'abord, se poser les bonnes questions

2. Ouvrir ses données et se mettre en conformité avec le RGPD

3. Mettre en place la « fonction données » dans l'organisation territoriale

4. Se doter d'une doctrine et/ou d'un plan stratégique

5. L'heure des choix et de la mise en place opérationnelle

6. Point d'attention sur les aspects de cybersécurité

D - Et à quoi tout cela sert-il finalement ?

1. L'hyperviseur de Dijon

2. Le projet « Occitanie IA Emploi »

3. Digne-les-Bains, l'open data et une réflexion sur la donnée

4. La communauté de communes du Pays Haut Val d'Alzette et sa plate-forme de données

5. Un outil de recensement des données publiques locales à la disposition des collectivités territoriales

E - Conclusion

III • La bio-inspiration au service du développement des territoires

Introduction

A - Appréhender et définir la bio-inspiration

1. Introduction à la bio-inspiration

2. Définition de la bio-inspiration

3. Concepts supplémentaires nécessaires pour faire de la bio-inspiration

4. Conclusion

B - Expérimenter la bio-inspiration par soi-même

1. Les chats et la coopération

2. Communication des abeilles dans la ruche

3. Définition et fonctionnement d'une meute de loups

4. Conclusion

C - Comment se saisir de la bio-inspiration pour son territoire et sa mission ?

1. Pourquoi et comment faire de la bio-inspiration pour son organisation ou son territoire ?

2. Facteurs clés de succès et schéma pour monter sa propre séance de bio-inspiration

3. Pour aller plus loin

D - Conclusion

E - Bibliographie et sites Internet