

< **DONNÉE** >

> **ENVIE** <

**Mettre
la donnée
au service
de l'attractivité
de votre territoire**

La donnée, une énergie renouvelable pour le marketing territorial

Le marketing territorial, longtemps demeuré l'apanage des grandes collectivités cherchant à positionner leur stratégie à l'échelle nationale voire internationale, s'est progressivement imposé comme un champ à part entière de l'action publique locale quelle que soit la taille de la collectivité.

Qu'il s'agisse de consolider le tissu économique et commercial, de valoriser les atouts touristiques, de chercher à enrayer le déclin démographique d'un territoire, ou de séduire les talents pour les recruter, chaque collectivité est engagée peu ou prou dans une démarche de marketing pour renforcer l'attractivité de son territoire.

Construire une telle démarche suppose de travailler sur les atouts et les faiblesses de son territoire, de caractériser sa spécificité ou sa singularité, puis de rendre lisible et visible votre démarche auprès de ceux que vous cherchez à convaincre, qu'ils soient acteurs économiques, visiteurs potentiels, ou futurs habitants.

Nous avons la conviction que les données publiques transformées en informations deviennent de nouvelles ressources au service des collectivités territoriales.

Permettant de sortir de « l'écueil de l'empirisme » pour reprendre la formule du Maire du Plessis-Pâté, facilitant la comparaison de manière pertinente et fiable, et donnant à voir le territoire de manière différente des « clichés » habituels, la donnée éditorialisée apparaît comme un véritable levier pour rendre plus agiles, plus réactives, et moins coûteuses les stratégies de marketing.

L'éditorialisation de la donnée a en effet l'immense avantage de s'adapter à vos supports et à vos actions...et non l'inverse.

Elle s'affirme ainsi comme une véritable énergie renouvelable pour votre territoire.

Nous espérons que la lecture de ce livre blanc vous donnera envie de créer une nouvelle donnée grâce à la donnée.



Nicolas AURY

Directeur du Développement Open Data Gazette

1 • Le marketing au service de l'attractivité d'un territoire

L'attractivité territoriale requiert d'agir.

Le marketing territorial est cette action.

De plus en plus de collectivités font grand cas de l'attractivité de leur territoire. Alors que les concepts de « marketing territorial »¹ ou de « marque-territoire » (ou « city-branding ») étaient encore inconnus ou balbutiants au siècle dernier, les deux dernières décennies les ont mis sur le devant de la scène.

La course actuelle aux classements participe d'une même tendance. A l'instar des nombreux classements internationaux (classements Mercer des villes où il fait bon vivre et de Shanghai pour l'enseignement supérieur, enquêtes PISA sur l'enseignement menées par l'OCDE, etc.), il s'est développé une multitude de classements nationaux (villes où il fait bon vivre, plus beaux villages, meilleurs hôpitaux, collèges, lycées...). Représentant autant d'enjeux pour les collectivités, elles n'hésitent pas à les brandir en fonction de leurs besoins.

Un tel engouement a suscité des critiques. Certaines se sont portées sur la méthodologie de ces classifications² et leur impact, parfois jugé exagéré ou pervers³. Contribuent-elles au pouvoir d'attraction réel des entités considérées ou à une course à la gloriole ? A leur émulation ou au formatage de leurs initiatives ? A en croire ces propos, cette vague qui passe sur tout ne serait qu'une vogue qui passera. Ce scepticisme a pu se porter sur le marketing territorial lui-même : il serait plus à la mode qu'à la pointe. L'accusé va donc devoir se lever, décliner son identité et se défendre.

Le marketing territorial : bien moins un effet de mode que l'effet du monde

Le marketing territorial est la communication d'une collectivité visant à valoriser son territoire (atouts, activités et services publics) **afin de renforcer son attractivité**. Il consiste à **populariser la « marque » d'un territoire⁴ auprès de « clients » qu'il cherche à conquérir** (nouveaux résidents, entreprises, talents, touristes) et/ou à conserver (les acticités locales et les citoyens déjà installés, pourvus des pouvoirs de voter et de partir).

On ne rendrait pas justice à cette discipline en la tenant pour surévaluée. Après examen, il se trouve simplement qu'elle est encore jeune⁵. Mais ne nous y trompons pas : elle est déjà une activité stratégique et salutaire pour les collectivités. Car ce marketing d'un genre nouveau est au service d'un enjeu devenu crucial, voire existentiel : l'attractivité territoriale. Le marketing territorial trouve son utilité à la mesure de cette concurrence des territoires⁶.

Cette tendance ne date pas d'aujourd'hui. L'Histoire de France permet d'expliquer son importance grandissante.

La population française a longtemps été peu mobile, ataviquement sédentaire et essentiellement campagnarde. L'idée même d'attractivité territoriale n'avait alors ni cours ni raison d'être... Pas alors qu'une

1 Nous employons cette expression en raison de sa concision, de sa popularité et de sa facilité à être comprise, même si sa forte connotation commerciale et l'anglicisme qu'elle contient pourraient susciter des critiques.

2 Cf l'article Universités : **Pour en finir avec le classement de Shanghai !**, publié dans *Marianne* le 16/08/2012.

3 Cf l'article d'Adam Barbe **L'université dans la mondialisation : les classements internationaux et leurs effets pervers**, publié dans *Regards croisés sur l'économie* 2015/1 (n° 16), pages 254 à 259.

4 « A chacun sa marque sur son territoire » publié par Bernard Deljarrie, sur le site <https://www.cap-com.org> le 9 février 2018

5 En conclusion de son article **Le marketing territorial, folie douce des collectivités ?** publié sur place-communication.com le 19/07/2019, Bertrand Bellanger, directeur adjoint du développement économique, de l'emploi et du tourisme chez Amiens Métropole, qualifie le marketing territorial de « discipline qui se cherche encore » et affirme que « [par-delà] les effets de mode, il est probable que le marketing territorial continue de se développer dans les années à venir ». Il estime même « plausible » qu'il finisse **par se rationaliser pour devenir une fonction « normale »**, « comme la communication publique avant lui ».

6 Le même explique d'ailleurs ainsi pourquoi le marketing territorial va continuer de se développer : « tant on imagine mal que la concurrence entre territoire en matière d'attractivité puisse décroître » (*ibid.*).

vie tenait le plus souvent sur quelques lieues, quelques arpents de terre, le tombeau non loin du berceau. C'est au 19^e siècle, avec son exode rural se déversant dans les villes et ses trains en réduisant les distances, que la révolution industrielle a commencé de bouleverser et de remodeler le pays⁷. Sous l'influence constante du progrès technique, une double mutation historique s'est produite jusqu'à notre époque. D'une part, le siècle suivant a vu les populations et les activités urbaines supplanter celles des campagnes⁸. D'autre part, les habitants, les investissements, les entreprises, la main d'œuvre, les talents et les cerveaux sont devenus toujours plus mobiles⁹.

Parallèlement à cela, la mondialisation et la libéralisation du commerce international ont intensifié la compétition entre les pays et jusqu'entre les grandes villes du monde. Les travailleurs parmi les moins comme les plus qualifiés se sont mis à passer massivement les frontières, les plus grandes entreprises sont devenues des multinationales tentaculaires. A l'heure où il y a un marché mondial et de la concurrence partout et pour tout, compétitivité et attractivité vont désormais de pair.

La France n'a pas échappé à ce grand courant, ni à l'international, ni à l'intérieur. Citons sur ce dernier point les lois MAPTAM¹⁰ et NOTRe¹¹. En consacrant et en renforçant les métropoles, elles ont accentué encore les rapports concurrentiels entre les agglomérations.

Les collectivités françaises connaissent ainsi une nouvelle donne, quel que soit leur profil : l'attractivité territoriale est devenue pour elles un enjeu majeur. S'il est encore nouveau pour certaines, il est déjà stratégique pour d'autres.

Ce n'est donc pas l'air du temps mais bien le vent de l'Histoire qui a poussé l'attractivité au centre des préoccupations des collectivités. Cette montée historique des concurrences explique l'importance qu'a prise le marketing territorial. En effet, il fait partie des actions qu'une collectivité peut mener pour assurer l'attractivité de son territoire. Cette dernière requiert d'agir ; elle n'existe ni ne persiste toute seule et a besoin d'être stimulée.

Un territoire n'est pas attractif par essence, il est en puissance et surtout en acte.

L'attractivité territoriale n'est pas un héritage immuable ou une rente passive. C'est une entreprise que portent des élus, des agents et des partenaires dans un contexte concurrentiel. Loin d'être un acquis statique et arrêté, elle est une conquête dynamique et perpétuelle.

Paris illustre cet état de fait. Toute unique qu'elle est¹², la Ville Lumière rayonne de façons différentes selon les domaines. Dans une enquête récente sur la perception que les actifs de vingt plus grandes villes françaises ont de l'attractivité de celles-ci, la capitale a de grands écarts de classement selon les critères retenus, tous évalués à partir du ressenti des personnes interrogées¹³. L'attractivité parisienne n'est pas non plus invariable selon les années. Si elle est ainsi remontée de la douzième à la deuxième place de 2012 à 2019 pour ce qui est des investissements étrangers¹⁴, sa capacité à attirer les grandes fortunes est passée de la première à la septième place de 2019 à 2020¹⁵.

7 Au point même de créer la France, si l'on en croit l'historien Fernand Braudel : « Plus que Jeanne d'Arc, c'est le chemin de fer qui a fait la France ».

8 Pour précision : ce fut en 1931 que l'hexagone compta officiellement pour la première fois plus de citadins que de campagnards.

9 En guise d'exemple, citons un processus qui a profité aux territoires français méridionaux, l'héliotropisme : l'ensoleillement attire statistiquement nouveaux résidents et entreprises dans le sud de la France depuis des décennies. Le soleil y brillait déjà il y a deux cents ans pourtant ; toutefois les Français avaient alors bien moins de moyens et de motifs d'aller vivre et/ou travailler ailleurs...

10 Loi dite de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles du 27 janvier 2014.

11 Loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République du 7 août 2015.

12 Capitale avec Clovis, elle a été progressivement renforcée par la centralisation du pouvoir monarchique, puis par le parti-pris jacobin. Pour finir par occasionner un fait linguistique unique au monde : qualifier tout le reste du territoire hexagonal de province, c'est-à-dire de **territoire conquis**, dans son sens étymologique et historique premier.

13 Voir <https://www.hellowork.com/enquete-attractivite-metropoles-2020/>

Enquête publiée le 07/12/2020, produite par les plateformes RegionsJob et ParisJob, en partenariat avec le cabinet de recrutement spécialisé Hays. Aspects pris en compte : des avis sur le marché du travail, la qualité et le coût de la vie, le dynamisme économique, les loisirs, la culture, l'environnement géographique, l'accès aux infrastructures dites classiques (écoles, sports, transports...) et aux équipements liés à la mobilité douce.

14 Source : *Global Cities Investment Monitor 2020*, réalisé par KPMG en partenariat avec Paris Capitale Economique et Choose Paris Region.

15 Source : <https://www.barnes-international.com/fr/2020/paris-en-tete-du-classement-des-villes-les-plus-plebiscitees-par-la-clientele> - Classement publié le 23/01/2020, produit par le réseau immobilier de luxe Barnes.

Ce qu'on voit ici avec Paris est aussi valable pour tous les territoires :

- L'attractivité territoriale s'envisage selon plusieurs critères. Il n'y a pas un unique indicateur-roi mais une pluralité de données rendant compte des différentes façons dont un territoire peut être attractif ;
- Ces critères ne sont pas uniquement quantitatifs et objectifs, mais peuvent être aussi – et même exclusivement ! – qualitatifs et subjectifs ;
- Non contente de varier selon les domaines considérés, l'attractivité territoriale varie aussi dans le temps.

En résumé, l'attractivité territoriale se manifeste, évolue et s'évalue de multiples manières. C'est une matière profondément protéiforme. Le marketing territorial est précisément l'art de s'emparer d'une telle matière. Il s'emploie à la modeler, à la façonner et à la faire grandir.

Reste à savoir comment s'y prendre : quels sont les outils à disposition ? Y a-t-il un maître-outil parmi eux ?

2 • La donnée, le moyen le plus sûr de donner envie.

Où l'on voit pour quelles raisons la donnée s'impose de plus en plus dans la communication publique et dans les stratégies d'attractivité.

Le marketing territorial n'est pas fondamentalement différent des autres : il doit d'abord entrer en communication avec les personnes ciblées.

Ce peut être difficile à une époque où les citoyens sont sur-sollicités par des médias démultipliés et omniprésents. La communication publique a fort à faire pour rencontrer et retenir l'attention au milieu de tant de messages, de distractions, de publicités, d'informations factuelles ou fallacieuses...

Alors que les communicants publics ont toujours dû composer avec le temps long de l'action des collectivités, le temps rapide des médias actuels et le tempo frénétique des réseaux sociaux viennent changer la donne. En plus de bouleverser la parole politique, ils ne semblent pas favoriser une communication pensée dans la durée.

De fait, le marketing territorial est un art de surmonter des difficultés : se faire identifier au sein d'une multitude, trouver une audience et faire entendre sa voix dans un parler immense, rendre compte de quelque chose de long dans quelque chose de court, donner à voir un reflet dans un océan d'information agité, faire honneur et donner envie quand les réseaux sociaux laissent la part belle aux libelles.

Cette activité a donc fort à faire pour atteindre ses objectifs. Elle doit d'abord se saisir d'outils adaptés au contexte actuel.

« On sait très bien qu'une campagne de communication ne sert à rien ! »

Si l'on en croit cette citation de David Heard, cet outil-ci n'en fait certainement pas partie. Ce sont des mots surprenants lors d'une rencontre au sommet de communicants publics, qui plus est dans la bouche d'un directeur de la communication de *Santé publique France*. Qu'on se rassure, l'article d'où sont tirées ces paroles s'intitule « La communication, plus que jamais utile pour expliquer les politiques publiques »¹⁶... Ce ne sont pas les finalités mais les modalités de l'art de communiquer qui sont questionnées ici.

Le fait qu'on puisse juger vaine une action d'ampleur telle qu'une campagne de communication permet de penser que tous les moyens de communiquer ne présentent pas la même utilité. Quels sont les outils qu'il vaut mieux utiliser ?

¹⁶ fortunee-836-643-0-0 Classement publié le 23/01/2020 , produit par le réseau immobilier de luxe Barnes. Classement publié le 23/01/2020 , produit par le réseau immobilier de luxe Barnes.

Du nécessaire mais délicat usage des outils numériques

Puisque les nouvelles technologies tiennent le haut du pavé des voies de communication contemporaines, il serait logique que le marketing territorial les emprunte massivement.

Tel n'est pourtant pas le cas. Les outils numériques sont encore loin d'avoir annihilé la presse papier, les courriers aux citoyens et les campagnes d'affichage au sein des collectivités françaises¹⁷.

Même s'il n'y a pas lieu d'opposer deux façons de communiquer plus complémentaires que rivales, la tendance n'en reste pas moins au recul des moyens classiques. La numérisation de la communication publique est incontestablement en marche. Désormais, plus une collectivité compte d'habitants, plus elle a de chances de disposer d'un site internet ou de plusieurs, et plus elle communique sur les réseaux sociaux. Cela paraît inévitable quand il y a toujours plus de personnes qui sont *tombées dans la marmite des nouvelles technologies quand elles étaient petites*¹⁸, et toujours moins de celles qui n'ont pas bu de *potion 2.0* pour se rattraper.

Ce n'est toutefois pas la seule raison pour laquelle les outils numériques sont devenus incontournables dans la communication publique. Les lois MAPTAM et NOTRe ont hâté cette évolution. Elles ont entraîné la création de territoires (régions regroupées, intercommunalités recomposées, nouvelles communes) manquant d'un sentiment d'appartenance ou d'une véritable identité commune. C'est aussi pour cela que les personnes en charge de leur communication ont dû avoir largement recours aux outils numériques : « pour rapidement (...) faire connaître (...) les nouvelles collectivités [qui] restent méconnues des citoyens »¹⁹.

Mais alors, qu'en est-il des communes qui s'abstiennent de communiquer via la voie numérique, de moins en moins nombreuses et généralement de taille réduite²⁰ ? Est-ce à dire que les équipes municipales en milieu rural ou périurbain ne pourraient disposer d'une communication numérique à la hauteur de celles des plus grandes agglomérations, des départements et des régions ?

Non ; nous verrons même qu'il n'en est rien. Les sites internet institutionnels classiques et les réseaux sociaux ne sont pas les seules façons de communiquer en ligne et d'y servir l'attractivité des territoires. Sans compter que ces deux médias présentent aussi des désavantages.

Les sites internet dédiés : portée légère, lourds à porter

Les sites web des collectivités servent d'abord pour des démarches administratives ou pour la recherche de renseignements pratiques à l'échelle locale. Tel est leur usage principal, et cela entraîne des dépenses non négligeables pour la mise en place, le fonctionnement et la maintenance informatique.

Ces interfaces peuvent peser encore davantage en main d'œuvre et en investissement, dès lors qu'on veut en faire aussi une vitrine flatteuse d'un territoire et/ou le tableau des accomplissements de l'action publique. Or l'expérience montre que de telles démarches ne rencontrent que peu leur public.

Il n'y donc pas lieu de s'étonner que les élus et leurs équipes suivent une tendance déjà observée chez les entreprises : ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers les réseaux sociaux. Cette solution est plus économique et d'une utilisation plus légère. Elle donne aussi la possibilité d'atteindre nettement plus de monde.

17 En 2018, 44% d'entre elles disposaient d'un site web et 10% existaient sur les réseaux sociaux, avec une prédilection forte pour Facebook, d'après des chiffres de l'Observatoire socialmedia des territoires.

18 Au-delà de la référence à une bande dessinée célèbre, nous désignons ici les fameux « digital natives », c'est-à-dire les personnes suffisamment jeunes pour avoir connu la révolution numérique depuis toujours. Ses différents aspects tendent à leur être plus familiers qu'à leurs aînés.

19 Cité dans *Comment les nouvelles collectivités utilisent les outils numériques pour se faire connaître*, article de La Gazette des communes publié le 23/01/2018.

20 D'après la même étude précédemment citée, ce sont surtout les plus de 19 000 communes de moins de 500 habitants qui ne sont pas passées à la communication municipale numérique.

Les réseaux sociaux : un outil ambivalent

Malgré ces avantages, ils présentent eux aussi des inconvénients.

Leurs canaux étant déjà saturés depuis plusieurs années d'une profusion d'informations et de distractions diverses, la communication territoriale doit constamment s'employer pour y avoir une audience et trouver un écho. Pour laisser leur empreinte sur les réseaux sociaux, pour y gagner en visibilité, les territoires sont contraints de s'y distinguer et de rivaliser de créativité²¹.

Même alors, les fausses informations et les discours hostiles qui y circulent rendent leur usage périlleux. Dernièrement, l'avocat Jean-Baptiste Soufron, ancien secrétaire général du Conseil national du numérique, appelait les collectivités à plus de prudence dans leurs communications sur les réseaux sociaux²². Nombre d'élus savent bien qu'à chaque fois qu'ils y ont recours, ils dressent une estrade pour l'opposition et lui tendent un porte-voix²³.

Mais ce n'est pas tout. Plus on y communique, plus on s'y expose à des propos infamants, voire diffamatoires. Gare alors à la personne physique ou morale... entachée. En effet, quand des affabulations y circulent suite à des messages de collectivités, la justice n'est pas nécessairement en mesure d'y répondre. Matthieu Hénon et Michael Goupil, avocats au cabinet Seban et associés, nous mettent en garde : « Toute désinformation, mal-information, mésinformation ne sera pas automatiquement sanctionnée, que ce soit sous l'angle répressif, donc pénal, ou extrarépressif. En effet, elle ne sera appréhendée par le droit qu'à raison des effets qu'elle pourrait avoir ou aura eus, et non pour son caractère faux ou falsifié »²⁴.

Le marketing territorial en besoin de données

Nous l'aurons donc compris : les campagnes de communication publiques, les sites internet institutionnels et les réseaux sociaux ne sauraient satisfaire totalement les collectivités désireuses de communiquer, de se valoriser et d'attirer. Leurs insuffisances ne sont pas toutefois le seul effet de leur nature ou des limitations propres à leur support. C'est aussi dû au fait que l'art de communiquer a bien changé ces dernières années dans les territoires.

Bernard Deljarrie, président du conseil de la coopérative Cap'Com, raconte ainsi l'évolution de la communication publique depuis la fin des années 1970 : elle avait alors « pour but de faire la ville avec les habitants. (...) 40 ans plus tard, on a plutôt l'impression que les citoyens se méfient de la communication publique. Les communicants peuvent être perçus comme des « vendeurs de vent ». (...) La défiance touche la communication au même titre qu'elle concerne les élus, les institutions, les médias. Les communicants publics en sont bien conscients et se demandent donc comment réintroduire les citoyens dans les collectivités. Un bon dir'com (...) veille aujourd'hui à s'appuyer sur les habitants tout au long de la chaîne des politiques publiques (...). Ce phénomène veut aussi dire que nous ne sommes plus seulement des faiseurs de supports de com' mais bien de vrais animateurs de débats publics avec un goût affirmé pour les sciences sociales. »²⁵.

Or sur quoi s'appuient toutes les sciences sociales ? Sur la collecte et l'analyse de données, à l'opposé du « vent » si décrié.

Le même, à une autre occasion : « lorsqu'il s'agit de travailler sur les sujets économiques avec tous les acteurs publics et privés de l'attractivité du territoire, on voit naître des services totalement dédiés au

21 Cf *Sur les réseaux sociaux, il faut se distinguer par la créativité*, article de *La Gazette des communes* publié le 11/12/2017.

22 Cf *Trolls, fake news : « Plus que jamais, il faut communiquer à bon escient »*, article de *La Gazette des communes* publié le 17/06/2020.

23 Cf l'article *La communication, plus que jamais utile pour expliquer les politiques publiques*, déjà cité : « Aujourd'hui, les élus n'ont même pas fini leurs discours que les opposants utilisent déjà Facebook et Twitter pour faire savoir leur mécontentement. » selon Laurent Riéra, directeur de la communication pour la ville et la métropole de Rennes.

24 Cité dans *Contre les fake news, un arsenal juridique à l'efficacité incertaine*, article de *La Gazette des communes* publié le 16/06/2020.

25 Cité dans « *Le métier de communicant territorial a totalement changé* », article de *La Gazette des communes* publié le 11/09/2018.

marketing territorial porteurs d'une démarche globale. »²⁶. Or des questions économiques portant sur différents secteurs et impliquant des acteurs multiples supposent de brasser une pléthore de données chiffrées.

Lui encore : le marketing territorial oblige à « dépasser les frontières de la collectivité » et à « s'ouvrir à toutes les parties prenantes du territoire, les acteurs économiques, touristiques, universitaires, culturels, sportifs et bien d'autres encore »²⁷. Or tout cela suppose de coopérer avec des partenaires travaillant avec des données de natures, de sources et d'échelles différentes.

Tout ce discours porte l'idée que la communication publique et le marketing territorial contemporains doivent s'appuyer sur de la donnée. Et à raison, comme nous allons le voir.

Une ressource stratégique du marketing territorial

Si aujourd'hui la donnée s'impose inexorablement dans le marketing territorial, c'est d'abord parce qu'elle lui permet de réduire ou de supprimer toutes ces limites et difficultés auxquelles il est confronté. C'est aussi parce qu'elle lui ouvre de nouvelles possibilités. Pour ces deux raisons, la communication d'une collectivité a tout à gagner à s'appuyer sur elle :

- La donnée permet de lutter contre les fausses informations et les représentations erronées ;
- On peut d'autant moins accuser des communicants publics se basant sur elle d'être des « vendeurs de vent » ;
- Impersonnelle, elle prête d'autant moins au dénigrement des personnes et aux arguments ad hominem ;
- Existant sur tous les sujets d'intérêt public, elle permet toujours de mettre en avant quelque chose de susceptible d'intéresser les personnes que l'on veut attirer ou maintenir dans son territoire ;
- Elle est une ressource gratuite quand la communication entraîne souvent des investissements et un fonctionnement coûteux ;
- Non contente de permettre une communication fiable et étayée, elle peut servir aussi à constituer un outil d'aide à la décision²⁸.

Ce dernier point est de plus en plus investi par les collectivités, mais aussi les entreprises. Ces dernières années, on peut même dire que les acteurs privés ont saisi les opportunités de la donnée au moins autant que les acteurs publics.

L'or noir du 21^{ème} siècle ? Non, mieux que cela.

Cette montée en puissance de la donnée dans le marketing territorial participe d'une tendance forte de l'activité économique contemporaine. L'idée selon laquelle la donnée serait l'« or noir » de notre ère est populaire parmi les économistes et dans le monde des affaires²⁹. Néanmoins Régis Chatellier, chargé des études prospectives au LINC (Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL) s'oppose au rapprochement selon lequel les données seraient le pétrole du 21^{ème} siècle : « l'expression en elle-même n'a pas réellement de sens, voire traduit une certaine mécompréhension de ce que sont les données et de ce qu'est le pétrole. (...) Les données peuvent effectivement se transformer en carburant de l'économie (...). Pourtant, les données n'ont que leur usage de carburant en commun avec le pétrole. Ce dernier est une énergie fossile dont les ressources sont finies quand les données sont des biens duplicables à l'infini, c'est même leur caractère premier. »³⁰.

26 Cité dans *Le marketing territorial a besoin d'un territoire pertinent pour une démarche adéquate*, article de La Gazette des communes publié le 24/05/2017.

27 *Ibid.*

28 Cf le livre blanc *Les clés de l'éditorialisation des données publiques* publié, par la Gazette des communes le 16/06/2021.

29 Voici un article particulièrement clair et synthétique sur ce sujet : *La donnée, nouvel or noir du 21^e siècle*, publié le 09/03/2020 (<https://www.mondedesgrandesecoles.fr/la-donnee-nouvel-or-noir-du-21e-siecle/>).

30 Extrait de *Données et environnement : comment prévenir les marées noires du XXI^e siècle ?*, article du LINC publié le 19/05/2021.

En effet, les mêmes données peuvent ainsi avoir de multiples utilisations et réutilisations, servir à l'analyse la plus globale ou la plus fine, inspirer l'action publique comme mesurer son impact, servir dans un dossier puis dans un autre, et ce indéfiniment et sans surcoût. Si la donnée a en commun avec l'or noir de pouvoir générer d'immenses richesses³¹, il serait donc plus pertinent de la qualifier de la plus grande source d'énergie renouvelable du 21^{ème} siècle.

Et même en disant cela, on n'épuiserait pas ses vertus : elle est aussi partageable sans limites³². Elle peut servir à différentes personnes simultanément ou successivement, que ce soit dans le secteur public ou dans le secteur privé.

Une étude récente³³ montre d'ailleurs l'importance que ce dernier lui accorde actuellement. Elle montre qu'une majorité d'entreprises françaises est désormais convaincue de l'importance de disposer de données et de les analyser : « 87 % des décideurs français voient dans la data un vecteur de croissance, d'innovation et de détection de nouveaux marchés. Autre enseignement de l'étude : la donnée constitue une aide à la décision, puisque 59 % des répondants disent l'utiliser tous les jours pour prendre des décisions et 83 % au moins une fois par semaine. »³⁴.

Une collectivité soucieuse de son activité économique et désireuse d'attirer des entreprises a donc intérêt à l'exploiter elle aussi. Cependant il y a une distorsion entre les besoins et les moyens. D'une part, les données qui intéressent une collectivité sont généralement plus variées et nombreuses que celles pouvant intéresser une entreprise. D'autre part, les acteurs publics locaux ont souvent moins de moyens propres d'exploiter la donnée que les acteurs privés.

Une manne aussi considérable est-elle bien exploitable par tous les territoires ?

Réunir des données éparpillées et dépareillées en un maître-outil clair et pratique

Non contentes d'être toujours plus nombreuses, les données sont aussi particulièrement disparates. Bien souvent tout y est différent des unes aux autres : leur format, leur langage, leurs méthodes de collecte et de mesure, leurs rythmes de publication et leurs canaux de diffusion. Dans ces conditions, exploiter la donnée ne peut que demander du temps et de l'expertise. Et quand bien même on ne s'intéresserait qu'à un seul champ thématique, la donnée brute reste difficilement appropriable et exploitable en elle-même. Elle ne « parle » qu'à une minorité d'experts.

Est-ce à dire que les collectivités devraient embaucher moult techniciens spécialistes de la *data*, comme certaines entreprises ?

Nullement. Pour que la donnée parle à des personnes extérieures au cercle restreint des data scientists, on doit d'abord la rendre facilement compréhensible et disponible. Autrement dit, elle doit d'abord être éditorialisée pour être exploitée.

Voici en quoi consiste l'éditorialisation de la donnée :

- Rendre la donnée immédiatement lisible, et même parlante, notamment en la traduisant en supports visuels (graphiques, schématisations, cartes interactives...);
- La mettre à disposition sur un support attrayant, facile à l'emploi et mis à jour aussi régulièrement que possible ;
- Réunir et pouvoir croiser sur ce support des données sur une sélection de thématiques d'intérêt public.

En résumé, la donnée n'est en elle-même qu'une ressource brute, où tout n'est pas utile et où rien n'est exploitable en l'état (à moins d'être un expert avec beaucoup de temps devant soi). C'est son

31 A titre d'exemple, la capitalisation boursière de Facebook approche les 950 milliards de dollars au moment où nous écrivons.

32 C'est particulièrement valable en France : depuis la loi pour une République numérique de 2016, entrée en application en 2018, l'ouverture des données publiques est une obligation légale.

33 Etude publiée en février 2020 et menée en France par Yougov pour Tableau Software, éditeur américain d'une solution de visualisation des données.

34 Citation tirée d'*Exclusif - Pour 87 % des décideurs français, la donnée est source de croissance*, article des Echos publié le 04/02/2020.

éditorialisation qui la rend utilisable. C'est ainsi qu'elle devient un maître-outil au service de l'attractivité territoriale.

Pour le dire autrement, filons notre métaphore de l'énergie renouvelable. L'éditorialisation de la donnée équivaut à la capter et à la rendre exploitable. Ainsi peut-on avoir les lumières nécessaires pour y voir plus clair et faire briller son enseigne ; ainsi peut-on avoir l'énergie pour actionner des outils, profiter automatiquement d'informations issues de démarches savantes et longues, faire venir à soi plus vite et de plus loin. C'est pourquoi la donnée éditorialisée est la mieux à même de faire tourner indéfiniment le moteur du marketing territorial. Ce dernier permet alors à la collectivité de conduire des personnes et des activités jusqu'au territoire voulu.

Tout étant désormais clarifié, voyons maintenant à quoi ressemble de la donnée éditorialisée³⁵ :



35 Captures d'écran datant d'octobre 2021 (<https://france.data-territoire.fr>)

Les indicateurs à la une



Ce qui est reproduit ici est la page d'accueil d'un site internet compilant un large éventail de données à l'échelle de toute la France. On accède à cette manne en quelques clics, on peut aller à la rencontre de données dans un large choix de champs thématiques avec aisance et fluidité.

A voir cela, il apparaît rapidement qu'une expertise technique y est requise et qu'elle doit disposer de suffisamment de temps de travail pour parvenir à ce résultat. L'éditorialisation de la donnée serait-elle alors une entreprise trop lourde pour être portée par toutes les collectivités ?

Oui, indubitablement – si elles devaient s'y prendre seules. Mais il existe des intermédiaires qui éditorialisent la donnée pour le compte des territoires, comme c'est le cas ici. L'interface ainsi produite peut servir à toutes les échelles, du pays tout entier à la plus petite commune. Cette prestation de services permet ainsi à une collectivité de disposer d'un outil pouvant servir notamment à son marketing territorial. Il appartient alors aux élus de faire savoir leurs attentes. Charge alors au prestataire retenu d'y répondre. Ce faisant, il remplit un double rôle : celui d'un tiers de confiance et, bien sûr, celui d'un expert disposant de tous les moyens requis.

Maintenant que nous avons identifié et visualisé la donnée **éditorialisée** comme un maître-outil du marketing territorial, voyons comment on peut la mettre au service de l'attractivité d'un territoire.

3 • A vous de voir, à vous de jouer.

Vous aussi, mettez la donnée éditorialisée

au service de votre marketing territorial.

<p style="text-align: center;">DEUX OBJECTIFS FONDAMENTAUX... ...DEUX APPROCHES COMPLÉMENTAIRES »»»» Quatre façons d'agir se déclinant en cinq utilisations concrètes de la donnée éditorialisée</p>		
<i>Comment ?</i>	Attirer des éléments extérieurs...	Satisfaire des éléments intérieurs...
<p>...En améliorant la communication de la collectivité grâce à de la donnée éditorialisée.</p>	<p>➤ OPTIMISER LE MARKETING TERRITORIAL</p>	<p>➤➤ VALORISER L'ACTION DE LA COLLECTIVITÉ</p>
	<p>Communiquer sur tel ou tel aspect du territoire en s'appuyant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la donnée interne à la collectivité pour sélectionner ce qu'elle peut y valoriser ; - De la donnée extérieure pour identifier les besoins des personnes et/ou des entreprises situés hors du territoire, et ainsi mieux cibler le marketing territorial. 	<ul style="list-style-type: none"> > Communiquer sur des projets porteurs, des progrès enregistrés localement et/ou des réussites à créditer aux services de la collectivité. > Donner accès à des informations locales factuelles et fiables plutôt que fausses et fantasmées sur le territoire, son actualité ainsi que l'action des élus et de leurs agents.
	<p>Inspirer à la communication publique des objectifs, des arguments et des exemples, la légitimer, la crédibiliser, la préciser, l'ajuster, etc.</p> <p>1) Cette communication publique peut prendre des formes traditionnelles : Affiches, courriers d'élus, relais dans la presse, événements publics, etc.</p> <p>2) Elle peut s'appuyer aussi sur les nouvelles technologies : Site internet de la collectivité, réseaux sociaux, chaîne Youtube, etc.</p>	
<p>...En s'appuyant sur un ou plusieurs supports en ligne contenant de la donnée éditorialisée et en tirant parti.</p>	<p>➤➤➤ OFFRIR UNE VITRINE À LA COLLECTIVITÉ</p>	<p>➤➤➤➤ DISPOSER D'UN OUTIL MULTI-USAGE COMMUN</p>
	<p>Représenter la collectivité en ligne via de la donnée éditorialisée en accès libre, en vue d'attirer nouveaux habitants et travailleurs.</p> <p>3) Ce peut être un portail en ligne dont les thèmes abordés sont sélectionnés par les élus ;</p> <p>4) Ce peut être aussi un emplacement sur un réseau social régulièrement mis à jour.</p>	<p>5) Mettre en ligne une interface où la population, les partenaires et les acteurs non-partenaires ont accès à des informations, des annonces et/ou des services publics :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pour répondre à des besoins ; > Pour les faire redécouvrir les atouts et le potentiel de leur territoire ; > Pour favoriser des activités et des initiatives personnelles, associatives ou entrepreneuriales ; > Pour permettre à des acteurs non associés à la collectivité de contribuer à l'attractivité territoriale.

Ce tableau présente mais n'épuise pas les différentes utilisations concrètes que vous pouvez faire de la donnée éditorialisée au sein de votre marketing territorial. C'est un champ en pleine expansion où créativité et innovation sont de mise. Comme nous vous l'avons indiqué, c'est à vous de jouer... La voie est libre – et de plus en plus empruntée.

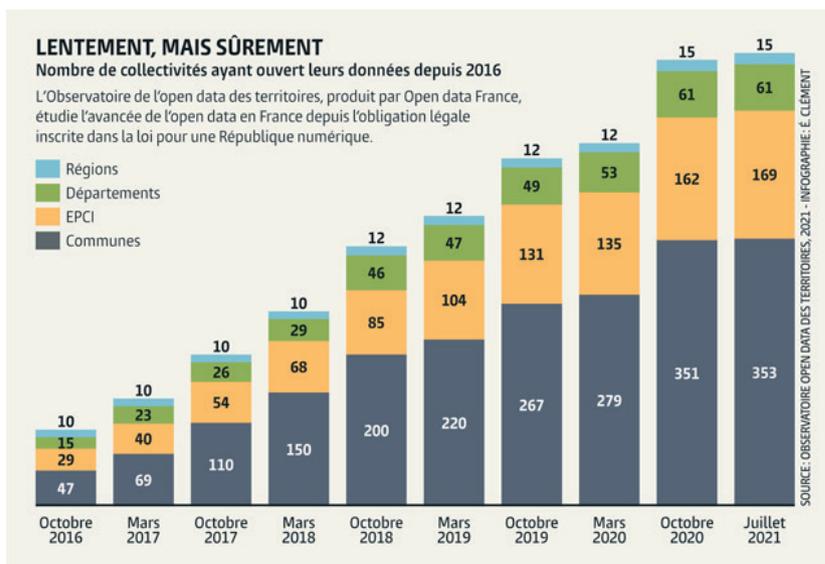
La donnée ouverte, un tournant à saisir pour les collectivités

En effet, depuis la loi pour une République numérique de 2106 entrée en application en 2018, les collectivités ont l'obligation d'ouvrir l'accès des données dont elles disposent présentant un intérêt public. Cette obligation légale est une révolution silencieuse pour les territoires français et une opportunité inédite de servir leurs intérêts³⁶.

Sylvain Tanguy, maire du Plessis-Pâté, commune de 4 000 habitants de l'Essonne, a résolument pris ce tournant. Il a fait de l'obligation l'ouverture des données publiques l'occasion de développer une « plateforme d'attractivité » en ligne. Au-delà du respect de la loi, elle présente un triple intérêt supplémentaire :

- Permettre « la modernisation de l'action publique, la transparence des données et l'accès simplifié aux données qui nous intéressent dans la préparation et le suivi de nos politiques publiques », afin qu'il y ait « plus de démocratie directe et d'interaction avec les citoyens qui s'intéressent de manière mieux éclairée à la vie de leur commune » car « disposer de chiffres fiables permet d'éviter l'écueil de l'empirisme, facilite la détermination d'indicateurs de résultats et surtout permet de nous jauger sur un panel national grâce aux comparateurs intégrés » ;
- Participer à un « plan de développement d'outils numériques » conçu « en complément des mesures de soutien à l'économie locale ». Il s'agit notamment de mettre à disposition des petits commerçants et des producteurs locaux « une plateforme de confiance, avec un vrai accompagnement sur mesure » qui leur permet « de sauter le pas plus facilement et de rester dans la course », faute d'avoir eux-mêmes le temps et les connaissances techniques pour s'adapter aux évolutions des modes de consommation ;
- Montrer une volonté de « transparence » et de « modernité » en facilitant l'accès de tous aux données ouvertes.

Sur ce dernier point, le document qui suit montre que ce maire n'est pas encore suivi par tous les autres élus français. Cependant les collectivités qui ont franchi le pas elles aussi sont toujours plus nombreuses :

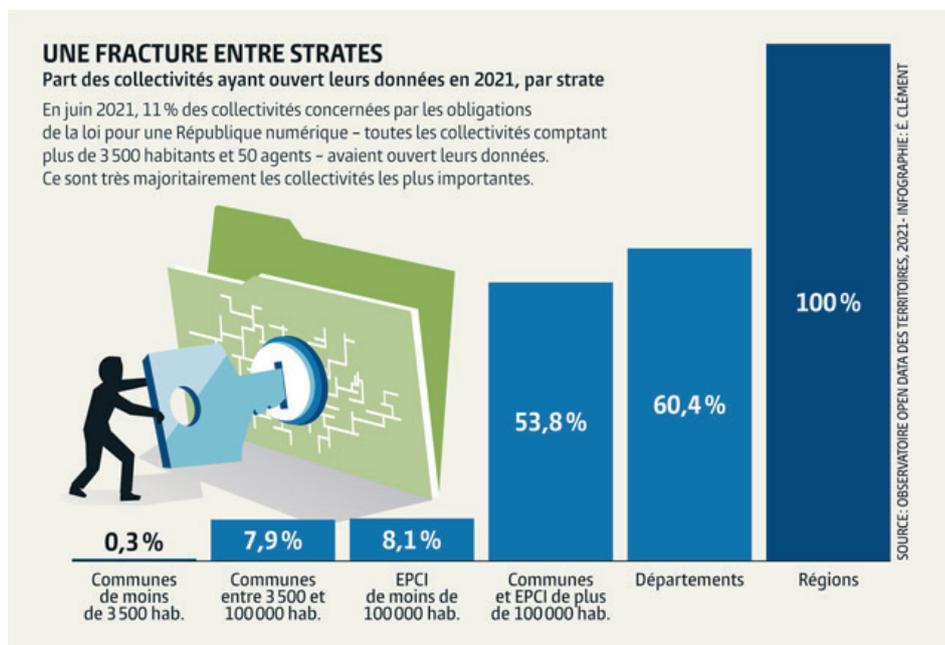


36 Cf le livre blanc *Les clés de l'éditorialisation des données publiques* publié par la Gazette des communes le 16/06/2021.

On notera de très gros écarts entre les plus petites collectivités et les plus grandes. Malgré cette tendance à la hausse, il ne s'est jamais réduit.

C'est certainement dû au fait que les élus et les équipes des territoires en question estiment qu'ils n'ont ni le temps ni les moyens de se mettre en conformité avec cette loi... Quand ils ne sont tout simplement pas au courant de son existence. Profitons de cette occasion pour adresser une mise en garde : cette ignorance n'est pas sans péril³⁷.

Ce retard et cet écart sont particulièrement patents dans le graphique suivant :



Cette fracture n'est pas une fatalité. Il suffit aux collectivités concernées de faire appel à un prestataire de services approprié pour pouvoir faire jeu égal avec les territoires les plus grands et les plus riches.

Allons plus loin : il se trouvera toujours un public disposé à venir ou rester vivre, travailler, créer, et/ou s'engager sur votre sol – et à le faire rayonner d'autant plus au passage. Car à chaque profil de territoire peut correspondre une **stratégie d'attractivité** répondant aux besoins, aux intérêts et aux projets des populations qu'ils entendent attirer ou retenir :

- Un territoire rural ou péri-urbain **souhaitant attirer des nouveaux habitants** : des personnes ou des familles avec enfants vivant dans une grande aire urbaine qui désirent monter un projet de vie en lien avec le territoire (fermes, gîtes, etc.) ;
- Un territoire en déficit d'activité économique **cherchant à faciliter et à provoquer l'implantation** de nouvelles entreprises et/ou des repreneurs d'activité à la recherche d'un terrain propice à leurs activités ;
- Une smart city **qui mise sur la donnée pour améliorer l'attractivité de son territoire** via la transparence citoyenne, la qualité de la vie et le dynamisme local, souhaitant faire des habitants et/ou des acteurs économiques du territoire ses ambassadeurs ;
- Un territoire rural en manque de notoriété touristique **qui cherche à se faire un nom, à donner à voir ses attraits** à des familles avec enfants qui veulent des vacances au vert et au calme, sans partir trop loin ;
- Un territoire urbain **qui voudra mettre en avant son patrimoine historique méconnu, sa gastronomie et les promenades bordées de vieilles pierres de son centre-ville** à des touristes, notamment ceux de l'étranger, pour qui ces attraits ont le charme supplémentaire de l'exotisme.

37 Ibid.

- Et n'importe quel autre cas, en vérité. En dehors de ces exemples, anonymes mais réels, l'expérience montre que n'importe quelle collectivité peut tirer son épingle du jeu, dès lors qu'elle est correctement outillée. Quiconque connaît bien son territoire sait qu'il a toujours un meilleur profil à présenter, à condition de l'envisager et de le dévisager sous le bon angle.

Mettre l'éditorialisation de la donnée au service de l'attractivité de son territoire est donc à la portée de toutes les collectivités, prises dans toute leur diversité.

Pour finir, nous allons maintenant vous exposer des cas concrets. Voyons comment trois territoires se sont emparés d'une offre d'éditorialisation de la donnée pour en faire le maître-outil de leur marketing territorial.

4 • Franchir le pas pour faire franchir le seuil.

Ces trois cas nous montrent comment des collectivités

ont mis la donnée au service de leur attractivité.

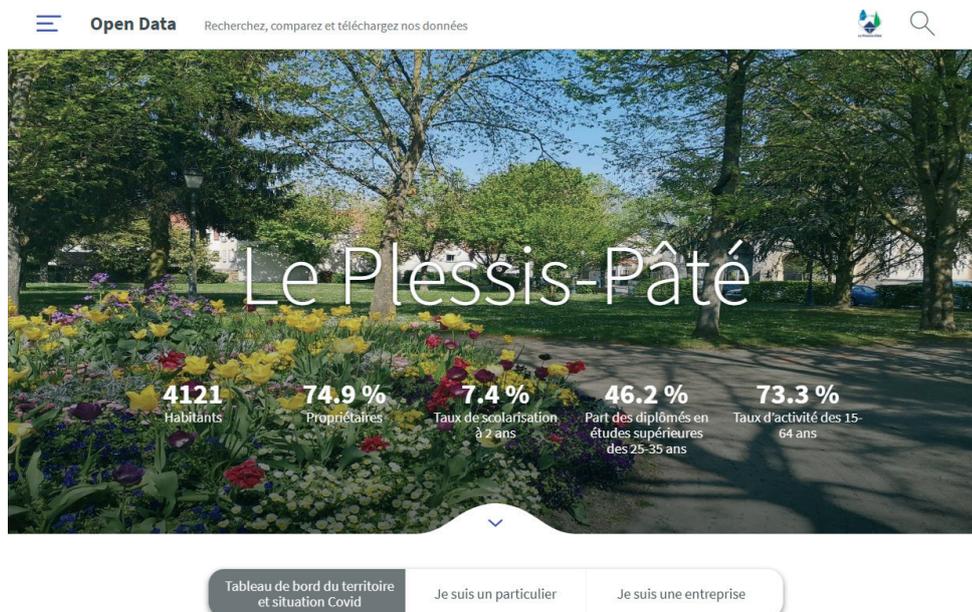
Les trois exemples que nous allons aborder correspondent à des territoires de situations très dissemblables (taille, démographie, sociologie, ampleur des moyens publics, orientation de la politique d'attractivité) et sont issus du même prestataire de services. Rappelons que seul un tiers expert peut produire de tels sites pour l'écrasante majorité des collectivités, soient toutes celles qui sont dépourvues des ressources nécessaires pour le faire elles-mêmes.

L'exemple du portail du Plessis-Pâté³⁸

Reprendre cet exemple va nous montrer en quoi un portail de ce type fait plus que (re)présenter un territoire. Simultanément, il porte la stratégie de marketing territorial voulue par la collectivité.

Voici ce que l'on y trouve, de haut en bas :

- › La première partie visible du site, que nous appellerons le frontispice du territoire



38 Captures d'écran datant d'octobre 2021 (<https://le-plessis-pate.data-territoire.fr/>)

Frontispice peut désigner à la fois une « page où se trouve le titre d'un livre », une « illustration placée en regard de la page de titre d'un livre » et surtout une « façade principale d'un édifice ; avant-corps avec portail³⁹ ». La polysémie de ce terme permet de rendre compte des différentes facettes de cette page d'accueil. Elle sert à la fois de première vitrine pour le territoire (ici, la zone photographique) et d'un portail de renseignement et de recherche (ici, en haut et en bas de la zone photographique).

Les thèmes des données qui y apparaissent sont sélectionnés avec soin. Ils doivent permettre de donner une première idée d'ensemble du territoire : ici, le nombre d'habitants tout d'abord. Ce premier regard doit aussi se poser sur une vue attrayante d'emblée. Ce sont les taux de propriétaires et de diplômés du supérieur des 25-35 ans au sein de la population qui jouent le plus ce rôle ici. En effet, ils induisent un foncier abordable et une tendance locale à garder sur place les jeunes actifs diplômés, voire à les attirer.

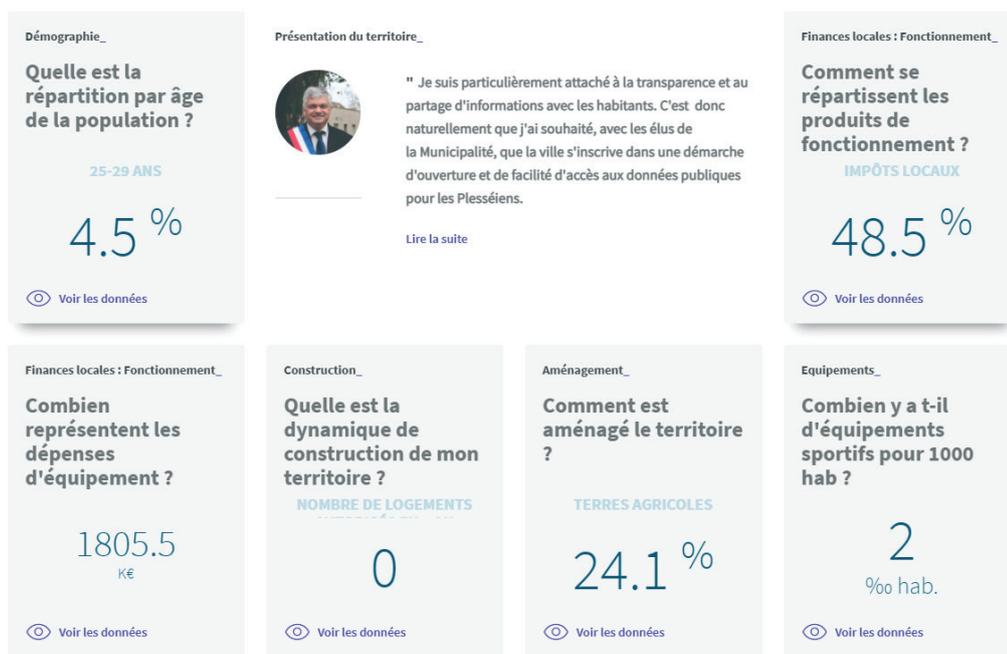
L'onglet dit du « Tableau de bord du territoire et situation Covid » est intéressant à plusieurs égards :

- Il constitue un outil d'aide à la décision pour la collectivité elle-même. C'est une possibilité que les collectivités embrassent souvent quand elles se dotent d'un tel outil ;
- Il mêle la capacité de servir les administrés à une démarche de communication citoyenne, en cohérence et en résonance avec les propos d'un maire « particulièrement attaché à la transparence et au partage d'informations avec les habitants » ;
- Cet outil est modulable selon les besoins et l'actualité de la collectivité, comme le montre sa prise en compte de la situation sanitaire (« et situation Covid »).

Nous voyons ici un exemple d'interface vouée à la fois au marketing territorial, à l'actualité locale, à la communication politique et à l'action publique elle-même. Dès le début, ce portail est à l'image d'un territoire et d'un projet territorial. La suite suit la même logique.

➤ La deuxième partie visible : le deuxième frontispice, celui de la collectivité

Mieux connaître le territoire



39 Sur ce dernier terme, la coïncidence lexicale s'avère particulièrement heureuse.

Pourquoi intituler cette partie « frontispice de la collectivité » quand elle apparaît ici sous le titre de « Mieux connaître le territoire » (et non « Mieux connaître la collectivité ») ? Ne serait-elle pas une simple extension du premier frontispice, lui évitant d'être trop chargé d'informations d'emblée ?

Non, ainsi que cette analogie en rend compte : le premier frontispice, celui dit du territoire, équivaut à une façade d'office de tourisme. Avec celui-ci, on considère que le visiteur n'est plus devant la vitrine et qu'il est intéressé puisqu'il a déjà passé la porte / fait défiler l'écran. Ce deuxième frontispice doit maintenant équivaloir à un discours d'accueil et à une brochure qu'il y reçoit de la personne en charge.

Les données exposées doivent alors montrer ce que la collectivité veut faire voir, savoir et valoir de son territoire, tout en soulignant l'action qu'elle y mène. Les facteurs d'attractivité qu'on y expose sont souvent ceux dont les élus se sont emparés et/ou qui sont affectés par l'action publique.

Il est donc d'usage que les collectivités profitent de cet espace et de ses informations pour montrer leur vision de leur territoire et mettre en avant les aspects qui en font l'attrait, mais aussi pour exposer la politique qui y est menée. Ce dernier point s'illustre ici avec la « Présentation du territoire » donnée par le maire lui-même. Il y déclare que « [cette] plateforme est une véritable mine d'informations. Accessible aux particuliers comme aux professionnels, elle permet de s'informer, se documenter et de comparer notre ville aux autres communes du territoire. ». Le marketing territorial utilise ici l'accès à la donnée pour montrer aux Plesséiens que la municipalité est un partenaire des habitants et que cette commune n'a pas à souffrir de la comparaison avec d'autres.

➤ La troisième partie visible : un facteur d'attractivité prouvé et valorisé par la donnée



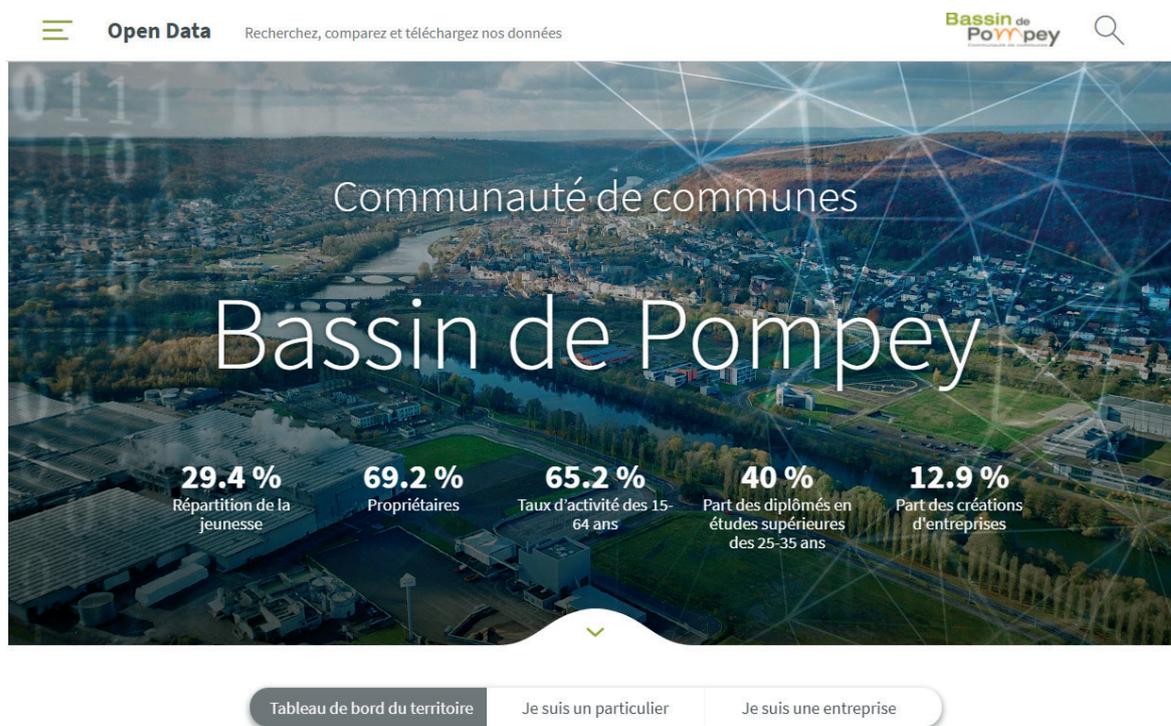
40 Reprenons les paroles de son maire, telles qu'il les a dites : « Les modes de consommation évoluent, une ville doit accompagner les petits commerçants et producteurs locaux dans cette démarche. Ils n'ont pas forcément le temps et les connaissances techniques pour le faire. S'appuyer sur une plateforme de confiance, avec un vrai accompagnement sur mesure, permet de sauter le pas plus facilement et de rester dans la course. ».

De plus, ces données issues de l'INSEE constituent un gage de fiabilité, tout en demeurant accessibles et lisibles aux personnes peu portées sur les statistiques. C'est là un point quasi-incontournable de ces sites : mettre en lumière un point-clé tout en permettant au visiteur de disposer d'informations fiables et claires. Ce dernier peut être rassuré : la vue qui se donne à son regard correspond à une réalité bien identifiée, non à un écran de fumée.

Le portail que nous venons d'examiner est assurément représentatif de ce type de sites. Leur but est de donner envie – de s'installer, de rester, d'entreprendre, etc. – aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, mais aussi de communiquer une image positive du territoire comme de l'action publique. A ces fins, ce portail doit être ordonné selon une vision politique. Il présente à la fois le dessin d'un territoire et le dessein d'une collectivité.

Ainsi, lorsque l'on examine le site d'une autre collectivité, les différences ne proviennent pas seulement de deux territoires dissemblables. Elles tiennent également à deux politiques d'attractivité différentes.

L'exemple du portail du Bassin de Pompey⁴¹



L'attractivité du territoire est là aussi exposée d'emblée, mais le premier plan de cette photographie et la mention de la part des créations d'entreprises donnent encore plus de place à la question économique que dans le cas précédent.

41 Captures d'écran datant d'octobre 2021 (<https://data.bassinpompey.fr>)



Territoire singulier, le Bassin de Pompey dispose d'un positionnement géographique stratégique entre Nancy et Metz, à la jonction des grandes infrastructures de communication au cœur même du sillon lorrain. Le Bassin de Pompey est, dans le Val de Lorraine, un trait d'union entre l'urbanité et la ruralité.

Le bassin de Pompey est traversé par de nombreux axes de communication (TGV, réseau autoroutier et fluvial). Du fait de cette situation géographique, le bassin de Pompey connaît un phénomène naturel de périurbanisation qui influe sur le dynamisme démographique et nécessite de développer des services et des infrastructures à l'échelle d'un espace urbanisé de plus de 40 000 habitants.

Écrin de la confluence fluviale entre la Meurthe et la Moselle, le bassin de Pompey est également une terre de découverte. L'eau, la forêt, l'industrie, l'habitat... rythment le territoire et se fondent en un ensemble cohérent et harmonieux.

Une reconversion industrielle réussie

L'exemple du développement économique du bassin de Pompey est emblématique d'une politique de reconversion économique réussie. L'ensemble du site était occupé, jadis, par les forges et usines de Pompey, créées en 1872. Après leur apogée dans les années 50, où les aciéries comptaient jusqu'à 5 000 employés, elles subissent un lent déclin et sont définitivement fermées en 1986. Le bassin de Pompey connaît aussi une dynamique productive avec un vivier économique diversifié d'entreprises innovantes et de pointe, installées sur le parc Eiffel Energie, Premier parc urbain et technologique labellisé AFNOR 14001 en région Lorraine, le parc Eiffel Energie est également en pointe en matière d'excellence environnementale. Par des mesures de protection et de réduction des impacts des activités économiques sur l'environnement, il met en œuvre une démarche de qualité développée en partenariat entre la communauté de communes et l'association d'entreprises Val de Lorraine Entreprendre. Le bassin de Pompey regroupe aujourd'hui plus de 5 500 emplois, répartis entre 240 entreprises. Près de 27 % de ces emplois relèvent du secteur industriel, soit le double du niveau national.

Laurent Trogrlic_

On notera le développement particulier que l'élu accorde au thème de la « reconversion industrielle réussie » du Bassin de Pompey. De plus, les mentions de « nombreux axes de communication » et de la « situation géographique » lui donnent l'occasion de souligner la nécessité « de développer des services et des infrastructures ».

Dans le droit fil de ce qui a précédé, cette collectivité met ensuite en avant le développement économique via les créations d'entreprises du territoire :

Développement économique du territoire_

Entreprises_

Quelle tendance, sur ces dernières années, de la création d'entreprises sur mon territoire ?
Evolution du nombre de création d'entreprises à CC du Bassin de Pompey



Assurément, les entrepreneurs sont un « cœur de cible » pour ce portail. Ce dernier entend les faire venir et encourager les vocations locales.

Mais l'objectif de ce site est plus large encore. Martine Poirot, directrice générale des services, explique que « le Bassin de Pompey s'inscrit dans la démarche de libération de ses données pour disposer d'un portail d'attractivité et d'observation. ». Elle cherche à permettre « une ouverture aux acteurs socio-économiques pour partager une vision stratégique du territoire » et à « faire de la donnée un vecteur de développement local et d'attractivité. ». Donner à observer ce territoire selon elle, ce n'est pas seulement susciter des envies, repérer des opportunités ou estimer les initiatives possibles. C'est donner à des acteurs avérés ou potentiels un outil au service de leurs activités.

En cohérence avec cette vision, ce site ne sert pas que l'attractivité d'un territoire ; il se veut un vecteur et un facteur de son dynamisme. Ici, la donnée est le moyen qui permet de servir un marketing territorial et une politique de développement.

Les thèmes mis en avant et le discours politique sont donc sensiblement différents entre ces deux portails. Ces derniers obéissent cependant à deux mêmes principes. Ils sont à l'œuvre dans tout site de ce type.

Les deux constantes de ces outils

1/ Chacun de ces sites est construit selon son commanditaire.

Ces deux sites proviennent du même prestataire de services et présentent une même architecture. Les deux collectivités concernées diffèrent pourtant par la situation, l'échelle⁴² et les objectifs prépondérants donnés à leur portail.

En effet, une solution informatique à la source de tels sites doit être modulable et modelable selon le territoire, la vision politique et la stratégie de marketing territorial de la collectivité commanditaire. A elle de déterminer les thématiques à mettre en avant, de décider comment mettre en valeur son territoire et l'action publique. Au tiers de confiance qu'elle a embauché de faire figurer les données correspondantes dans un portail clair, pratique et actualisé.

2/ Leur présentation est toujours pensée en profondeur.

Tout dans leur forme obéit à un travail de fond :

- Celui-ci se voue à accomplir la mission du site : répondre aux attentes et aux besoins des personnes extérieures au territoire ou même locales, afin de mieux les attirer ou de mieux les retenir.
 - Pour ce faire, il doit chercher ce qu'il vaut mieux mettre en valeur et proposer une interactivité et des fonctionnalités appropriées au(x) public(s)-cible(s). Le but est de mettre en relation ce que les lieux ont à offrir avec ce qui est demandé ailleurs et/ou sur place.
- Le travail de forme peut suivre alors : présenter et valoriser le territoire de façon thématisée, claire et pratique.
 - Pour ce faire, il s'applique à peindre un tableau parvenant à être à la fois rigoureusement fidèle à la réalité et le plus attrayant possible.
Aux élus de décider ce qu'ils attendent du tableau qu'ils commandent : les éléments à représenter, la bonne perspective, les lignes de force, les éléments à mettre au centre et au premier plan, des détails évocateurs, etc.
Au prestataire de services de produire le tableau du territoire. Il doit le représenter fidèlement (Donnée oblige !), mais selon l'angle déterminé par le commanditaire.

42 Par exemple, le Bassin de Pompey a une population dix fois plus nombreuse que celle du Plessis-Pâté.

Ces deux constantes à l'œuvre dans les sites de ce type participent d'un même principe fondamental : il doit y avoir une adéquation optimale entre les thématiques présentées et les objectifs de la collectivité.

Arrivés au terme de ce livre blanc, nous n'avons plus qu'à souhaiter que ce livre blanc vous aura donné envie de « donnée / envie » vous aussi. Quels que soient votre situation (statut, territoire(s) concerné(s), besoins et projets), quel que soit le rapport que vous entretenez avec l'attractivité territoriale, nous espérons que vous en avez tiré une idée claire de ce que la donnée peut vous apporter.
Merci de votre lecture.

