

Un nouveau regard sur la compétitivité des métropoles européennes

Derrière les classements... des stratégies métropolitaines

Une réflexion qui s'appuie sur des travaux menés dans le cadre de l'ACEL



- **Dans un contexte de compétition européenne :**
 - *quelles ambitions pour la métropole ?*
- **Un enjeu stratégique :**
 - *quel positionnement pour la métropole ?*
- **Se mettre en action :**
 - *comment la métropole peut-elle gravir la marche européenne ?*

Question 1

Compétition européenne
quelles ambitions pour la métropole ?

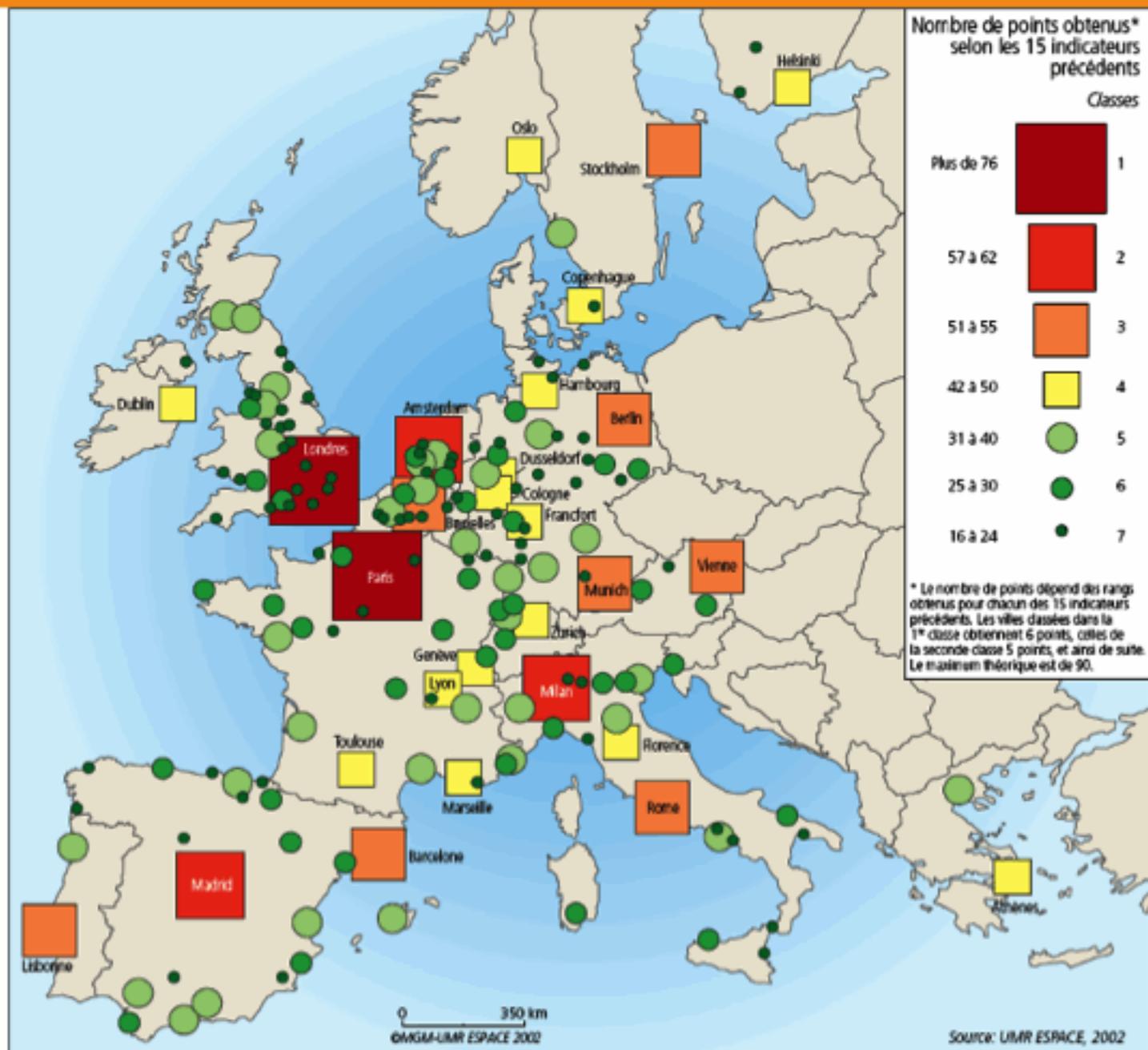
Nantes est compétitive sur la scène française

Les villes qui ont l'esprit d'entreprise Palmarès COFACE / L'Entreprise 2008

Agglomérations plus de 500 000 habitants	Classement 2008 (score)	Classement 2007 (score)
LYON	1 (184)	1 (173)
NANTES	2 (154)	2 (157)
LILLE	3 (143)	4 (138)
TOULOUSE	4 (134)	3 (149)
BORDEAUX	5 (126)	7 (110)
MARSEILLE-AIX	6 (119)	5 (137)
NICE	7 (102)	6 (111)

Critères	Rang /7 de Nantes
Population	6
Étudiants pour 1 000 hab.	6
Technopoles	2
Incubateurs	2
Pôles de compétitivité	4
Revenu par foyer	3
Entreprises pour 1000 hab.	7
Taux création entreprises	1
Taux défaillance entreprises	2
Rentabilité moy. des entreprises	3
CA moy. des entreprises	4
Taux taxe professionnelle	5
Loyer m2 en ZI	4
Loyer m2 bureaux	2
Prix m2 résidentiel	2
Temps trajet Paris en train	3
Mouvements com. aéroport	6

Et sur la scène européenne... ?



Classement : rayonnement et fonctions internationales

Classe 1		
Paris	81	1
Londres	76	2
Classe 2		
Madrid	62	3
Amsterdam	59	4
Milan	57	5
Classe 3		
Barcelone, Berlin, Rome	55	6
Bruxelles, Vienne	53	9
Munich, Stockholm	52	11
Lisbonne	51	13
Classe 4		
Athènes, Cologne	50	14
Copenhague	49	16
Dublin, Lyon	47	17
Francfort	46	19
Düsseldorf, Hésinki, Zurich	45	20
Florence, Hambourg, Marseille	44	23
Genève, Oslo	43	26
Toulouse	42	28
Classe 5		
Naples, Rotterdam, Stuttgart	40	29
Bologne	39	32
Edimbourg, Turin	38	33
Birmingham, Manchester, Strasbourg, Valence	37	35
Anvers, Bilbao, Bordeaux, Essen, Lille, Nice, Séville	36	39
Bâle, Glasgow, Göteborg, Montpellier, Nuremberg	35	46
Hanovre, Luxembourg, Venise	34	51
Leeds, Nantes, Porto, Salonique	33	54
Grenade, Palma de Majorque, Utrecht	32	58
Grenoble, Malaga	31	61
Classe 6		
Cannes, Rennes, Salzbourg, Vérone	30	63
Alicante, Bari, Gènes, Trieste	29	67
Dresde, La Haye, Munster, Nancy, Saragosse	28	71

Critères

Population

Croissance de la population

Ports

Aéroports

Accessibilité

Sièges sociaux

Places financières

Tourisme urbain

Foires et salons

Congrès internationaux

Musées

Patrimoine culturel

Étudiants

Revue scientifique

Réseaux de recherche

Une autre mesure de la compétitivité...

EUROPEAN CITIES MONITOR 2008



« *best cities to locate a business* »
enquête auprès de 500 dirigeants
de grands groupes européens

Villes de la classe 5 - DATAR

	Classement 2008	Classement 2007	Classement 1990	Population agglo. (millions) 2005
London	1	1	1	8,5
Paris	2	2	2	9,8
Frankfurt	3	3	3	1,9
Brussels	4	6	4	1,3
Barcelona	5	4	11	4,8
Amsterdam	6	5	5	1,1
Madrid	7	7	17	5,6
Berlin	8	8	15	3,4
Munich	9	9	12	1,3
Zurich	10	13	7	1,1
Geneva	11	12	8	0,8
Düsseldorf	12	16	6	1,3
Milan	13	10	9	3
<u>Manchester</u>	14	18	13	2,2
Dublin	15	11	-	1,1
Lisbon	16	15	16	2,8
Hamburg	17	20	14	1,7
Lyon	18	17	18	1,4
Prague	19	14	23	1,2
Stockholm	20	22	19	1,7
<u>Birmingham</u>	21	21	-	2,3
Budapest	22	23	21	1,7
Copenhagen	23	25	-	1,1
Warsaw	24	19	25	1,7
Rome	25	27	-	3,3
Vienna	26	24	20	2,3
<u>Glasgow</u>	27	26	10	1,2
<u>Leeds</u>	28	30	-	1,5
Istanbul	29	-	-	16
Helsinki	30	29	-	1,1
Bucharest	31	28	-	1,9
Moscow	32	31	24	14,5
Oslo	33	32	-	0,8
Athens	34	33	22	3,2

Un classement subjectif : quels critères d'appréciation ?

EUROPEAN
CITIES MONITOR
2008



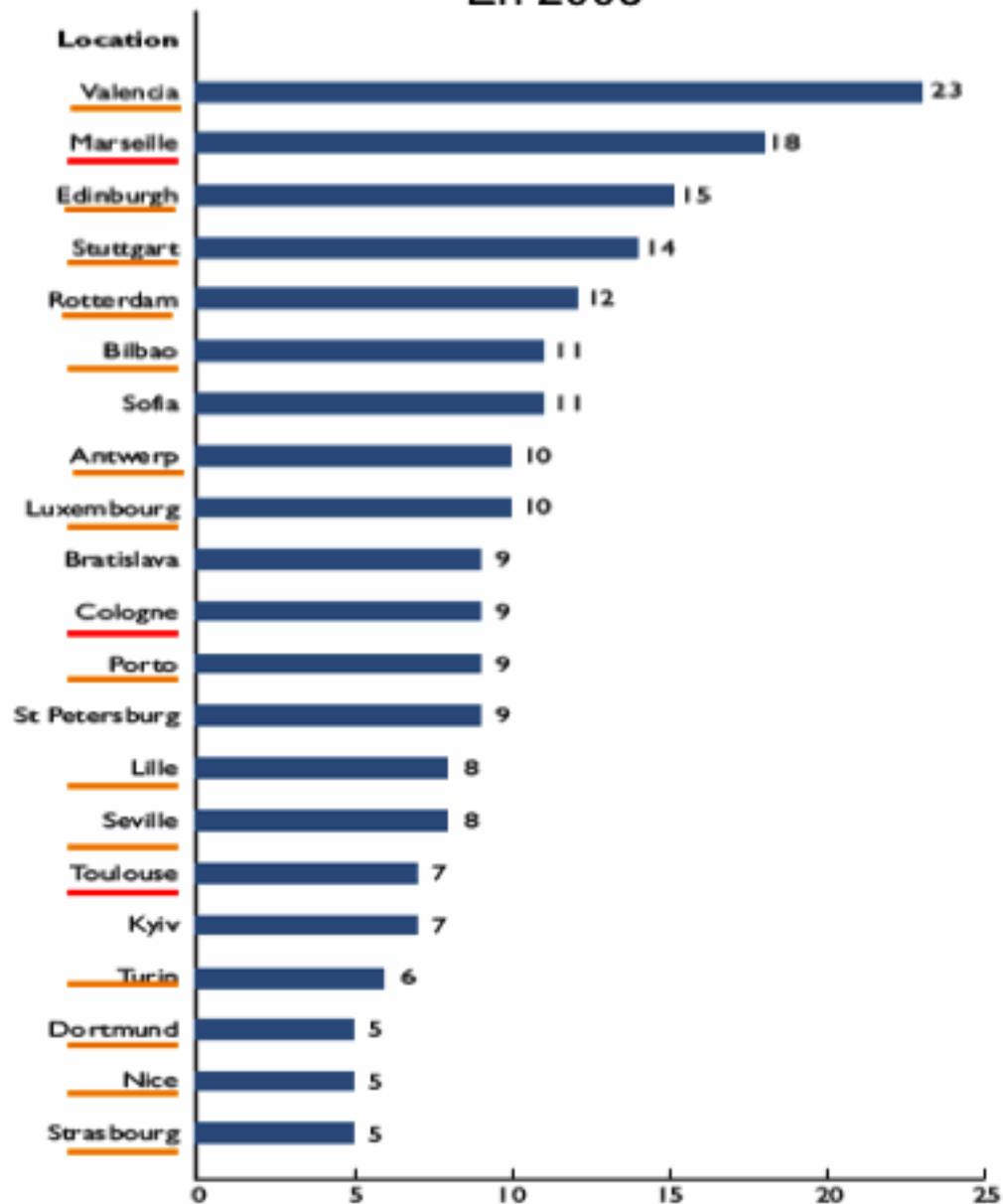
	Industrie <i>(% d'importance)</i>	Commerce <i>(% d'importance)</i>	Services aux entrep. <i>(% d'importance)</i>
Personnel qualifié	64	57	60
Accès aux marchés	62	55	57
Télécommunications	50	57	56
Accessibilité internationale	55	53	51
Coût main d'œuvre	39	40	43
Climat économique	27	30	23
Qualité de l'offre de bureaux	19	31	29
Langues parlées	32	22	22
Offre de bureaux	20	25	28
Transports urbains	21	29	28
Qualité de vie	17	27	21
Absence de pollution	19	18	15

De nouvelles villes qui émergent

EUROPEAN
CITIES MONITOR
2008



En 2008



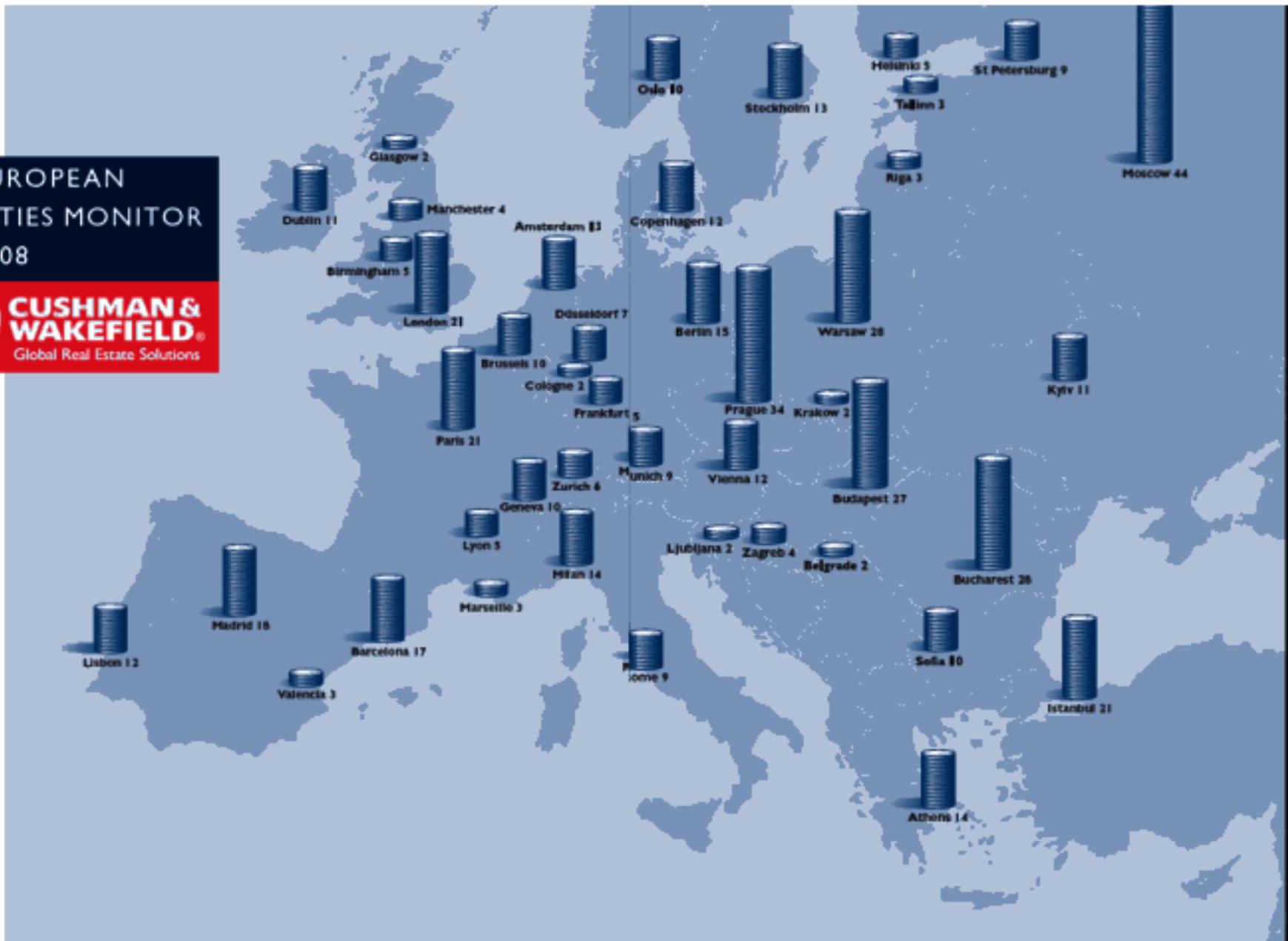
Base: 500

Villes de la classe 4 - DATAR

Villes de la classe 5 - DATAR

Mesure des intentions réelles d'implantation

EUROPEAN
CITIES MONITOR
2008



Comparer la qualité de vie des métropoles (MERCER)

Rank 2008	City	Index 2008
1	<u>ZURICH</u>	108
2	GENEVA	107.9
2	VIENNA	107.9
4	VANCOUVER	107.6
5	AUCKLAND	107.3
6	DUSSELDORF	107.2
7	FRANKFURT	107
7	MUNICH	107
9	BERN	106.5
10	SYDNEY	106.3
11	<u>COPENHAGEN</u>	106.2
12	WELLINGTON	105.8
13	AMSTERDAM	105.7
14	BRUSSELS	105.4
15	TORONTO	105.3
16	BERLIN	105
17	MELBOURNE	104.8
17	<u>LUXEMBOURG</u>	104.8
19	OTTAWA	104.7
20	STOCKHOLM	104.5
21	PERTH	104.3
22	MONTREAL	104.2
23	<u>NIURNBERG</u>	104.1
24	<u>OSLO</u>	103.7
25	CALGARY	103.5
25	<u>DUBLIN</u>	103.5

Rank 2008	City	Index 2008
27	<u>HAMBURG</u>	103.4
28	HONOLULU, HI	103.1
29	SAN FRANCISCO	103
29	ADELAIDE	103
29	<u>HELSINKI</u>	103
32	PARIS	102.9
32	SINGAPORE	102.9
34	BRISBANE	102.4
35	TOKYO	102.2
36	<u>LYON</u>	101.9
37	BOSTON, MA	101.8
38	YOKOHAMA	101.6
38	LONDON	101.6
40	KOBE	100.9
41	MILAN	100.8
42	BARCELONA	100.6
43	MADRID	100.5
44	OSAKA	100.3
44	WASHINGTON, DC	100.3
44	CHICAGO, IL	100.3
44	LISBON	100.3
48	PORTLAND	100.2
49	NEW YORK	100
50	SEATTLE	99.8

Villes de la classe 4 - DATAR

Villes de la classe 5 - DATAR

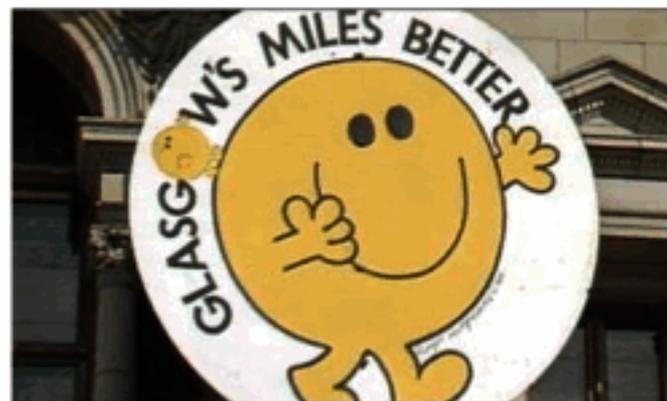
Critères pour comparer la qualité de vie (MERCER)

- Environnement politique/social (stabilité politique, criminalité, application des lois,...),
- Environnement économique (régulation des taux de change, services bancaires, etc.),
- Environnement socioculturel (censure, atteintes aux libertés individuelles, etc.),
- Médical et sanitaire (services médicaux, maladies, eau, déchets, pollution, etc.),
- Écoles et éducation (niveau et disponibilité des écoles, etc.),
- Services publics et transports (électricité, eau, transports publics, circulation, etc.),
- Loisirs (restaurants, théâtres, cinémas, sports et loisirs, etc.),
- Biens de consommation (nourriture, produits de consommation courante, voitures...),
- Logement (+ électroménager, meubles, entretien...),
- Nature (climat, catastrophes naturelles...).

Exemple : Glasgow, une ambition, une histoire

1982 : « Glasgow's Miles Better »

Activité commerciale, régénération urbaine
Améliorer l'image auprès du grand public
Redonner confiance aux habitants



1990 : « Cultural Capital of Europe »

Excellence culturelle
Régénération urbaine
Mutation vers une économie de services

Conséquences : une ville à deux vitesses !



2004 : « Glasgow: Scotland with style »

City branding
Stratégie économique de partage de richesse
Centre de conférences
Destination shopping
Ville créative et partenariat avec Edinburgh



Capitale européenne de la culture, quel impact ?



	2008	2007	2006	2005	2004	1990
London	1	1	1	1	1	1
Paris	2	2	2	2	2	2
Frankfurt	3	3	3	3	3	3
Brussels	4	6	5	4	4	4
Barcelona	5	4	4	5	6	11
Amsterdam	6	5	6	6	5	5
Madrid	7	7	7	7	7	17
Berlin	8	8	8	8	9	15
Munich	9	9	9	9	8	12
Zurich	10	13	10	10	10	7
Geneva	11	12	20	18	17	8
Düsseldorf	12	16	14	16	18	6
Milan	13	10	12	11	11	9
Manchester	14	18	21	15	14	13
Dublin	15	11	11	12	12	-
Lisbon	16	15	15	14	16	16
Hamburg	17	20	16	19	19	14
Lyon	18	17	24	24	21	18
Prague	19	14	13	13	13	23
Stockholm	20	22	17	17	15	19
Birmingham	21	21	19	-	-	-
Budapest	22	23	22	21	23	21
Copenhagen	23	25	27	25	26	-
Warsaw	24	19	18	20	20	25
Rome	25	27	26	26	25	-
Vienna	26	24	23	23	22	20
Glasgow	27	26	25	22	24	10
Leeds	28	30	28	-	-	-
Istanbul	29	-	-	-	-	-
Helsinki	30	29	30	-	-	-
Bucharest	31	28	29	-	-	-
Moscow	32	31	31	28	27	24
Oslo	33	32	33	29	30	-
Athens	34	33	32	30	29	22

EUROPEAN
CITIES MONITOR
2008

Exemple : Lyon, une vision stratégique partagée



L'ambition

- Prendre ses responsabilités dans la compétition internationale
- Changer d'échelle et consolider l'aire métropolitaine
- Une métropole compétitive, responsable et creuset d'une nouvelle urbanité
- Pour séduire et susciter un sentiment d'appartenance : une métropole qui se distingue

Témoignage Jean-Michel DACLIN

*Adjoint au Maire de Lyon et Vice-Président du Grand Lyon
en charge du développement économique, de l'attractivité
et du rayonnement de l'agglomération*



- **Pourquoi s'ouvrir à l'international ?**
- **Les métropoles françaises peuvent-elles avoir de l'ambition par rapport aux autres métropoles européennes ?**
- **Comment trouver sa place dans la cour européenne ?**

Question 2

Enjeu stratégique

quel positionnement pour la métropole ?

TABLEAU D'HONNEUR 2008

Les villes où l'on vit le mieux en France
Le Point 24/04/2008

*96 critères sur le logement, l'éducation,
les loisirs, la sécurité routière,
le dynamisme économique...*

RANG	VILLE/DÉPARTEMENT	ÉVOLUTION 2003/2008
1 ^{er}	Nantes (Loire-Atlantique)	▶
2 ^e	Toulouse (Haute-Garonne)	▲
3 ^e	Lyon (Rhône)	▲
4 ^e	Tours (Indre-et-Loire)	▼
5 ^e	Rennes (Ille-et-Vilaine)	▼
6 ^e	Strasbourg (Bas-Rhin)	▲
7 ^e	Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône)	▲
8 ^e	Dijon (Côte-d'Or)	▼
9 ^e	Poitiers (Vienne)	▲
10 ^e	Grenoble (Isère)	▲
11 ^e	Angers (Maine-et-Loire)	▼

Classement

1. Stockholm

2. Oslo

3. Munich

4. Paris

5. Francfort

6. Stuttgart

7. Lyon

8. Düsseldorf

9. Nantes

10. Copenhague

11. Genève

12. Zurich

13. Glasgow

14. Barcelone

15. New York

Classement

16. Bruxelles

17. Hambourg

18. Hong-Kong

19. Newcastle

20. Tokyo

21. Helsinki

22. Washington

23. Chicago

24. Vancouver

25. Dortmund

26. San Francisco

27. Londres

28. Perth

29. Melbourne

30. Manchester

Palmarès 2007 du Reader's Digest

Critères :

- PIB par Habitant
- Quantité d'ordures ménagères
- Prix de l'essence
- Prix de l'électricité
- Assainissement
- Recyclage
- Particules PM10
- Espaces verts
- Voitures
- Transports en commun
- Loi antitabac

Créer un label de « ville durable » ?

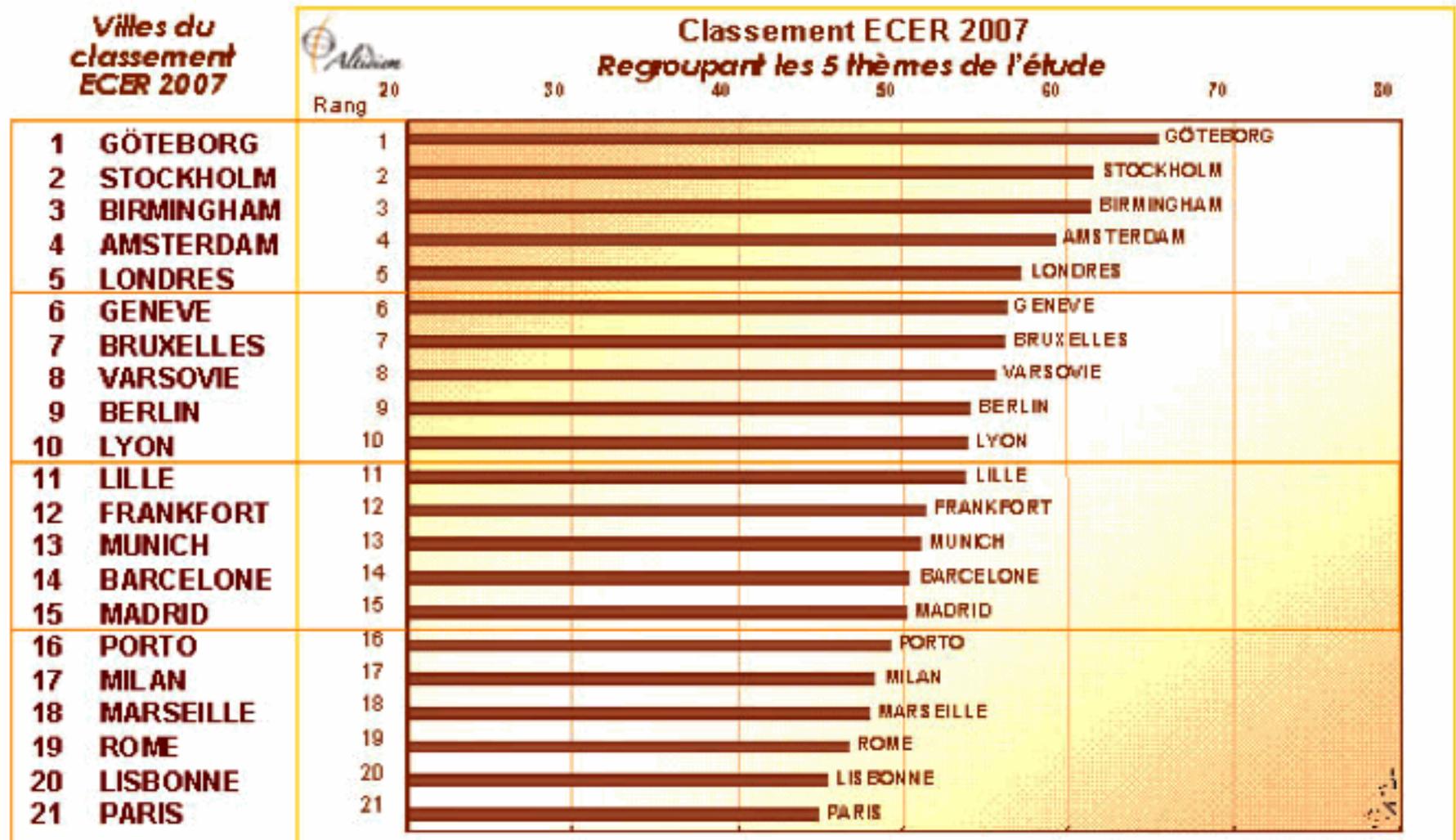
the sustainable cities index

ranking the largest 20 British cities



overall ranking	overall score
1 Brighton and Hove	166.9
2 Edinburgh	156.3
3 Bristol	154.4
4 Plymouth	148.3
5 Leeds	141.1
6 Cardiff	136.1
7 Sheffield	133.5
8 Newcastle	133.3
9 Bradford	129.9
10 London	127.6
11 Nottingham	122.7
12 Manchester	120.2
13 Sunderland	118.6
14 Leicester	109.0
15 Glasgow	104.7
16 Wolverhampton	101.8
17 Coventry	97.5
18 Hull	91.0
19 Birmingham	79.4
20 Liverpool	76.7

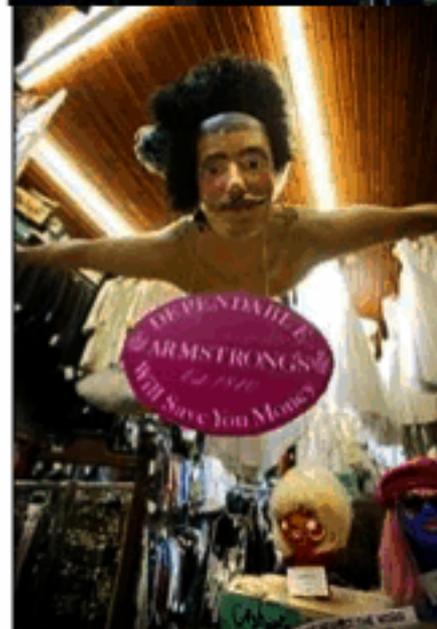
Inventer un classement des villes entrepreneuriales ?



Se positionner comme une ville créative ?



- ambition affirmée d'être une « inspiring capital »
- refondation du projet Creative Scotland
- cluster d'industries créatives
- conférence Creative Clusters (avec Glasgow)
- « City of Literature » dans le réseau UNESCO des villes créatives



- **Un réseau de 6 villes « Science Cities » (Royaume Uni) :**
 - Newcastle
 - Birmingham
 - Bristol
 - Manchester
 - Nottingham
 - York
- **Un concours annuel « ville de la science » (Allemagne)**
 - Bremen en 2005
 - Dresden en 2006
 - Braunschweig en 2007
 - Jena en 2008
 - Oldenburg en 2009
- **Des objectifs stratégiques :**
 - soutien à la recherche scientifique
 - promotion et marketing économique
 - lobbying européen



Témoignage Jean-Michel DACLIN

*Adjoint au Maire de Lyon et Vice-Président du Grand Lyon
en charge du développement économique, de l'attractivité
et du rayonnement de l'agglomération*



- **Créer la différence dans la compétition entre les métropoles**
- **Mettre en scène l'âme de la ville plutôt qu'une liste de caractéristiques trop banales**
- **Sa vision de la métropole nantaise...**

- **Un ancrage dans l'identité locale :**
 - métropole portuaire
 - le « jeu à la nantaise »
 - créativité culturelle
 - cluster d'industries créatives
 - création d'entreprises
 - solde migratoire
 - ACEL comme lieu de dialogue
 - « L'Esprit Grand Ouvert »
 - « Les fous de Nantes »

- **Une opportunité sur la scène européenne :**
 - un positionnement original
 - un réseau de villes partenaires « open cities »

- **Des possibilités de travail transversales :**
 - attractivité économique
 - ouverture aux cultures du monde
 - accueillante pour le « capital humain »
 - attractivité touristique
 - tolérance et créativité

- **Des projets à initier :**
 - l'accueil de nouveaux arrivants
 - l'évolution des infrastructures d'accès (gare, aéroport...)
 - la dynamique transversale des industries créatives
 - l'esprit d'entrepreneuriat
 - la communication de ce positionnement

Question 3

se mettre en action

comment la métropole peut-elle gravir la marche européenne ?

Marketing Leeds

Business Residents Students Visitors

Home About us Leeds brand Championing Leeds Media Centre Events Research Contact us

Leeds brand

Welcome to Marketing Leeds

Marketing Leeds is the first destination marketing agency for the city of Leeds. It is a commercially orientated, dynamic organisation, created from a powerful partnership between the public and private sectors.

Marketing Leeds is committed to **promoting Leeds** and communicating what the city has to offer. By coordinating an integrated communications strategy, the real economic impact for Leeds will inevitably build on the city's prosperity. Together with the **Leeds Champions** we aim to raise the profile of Leeds both nationally and internationally.

Raising the profile of Leeds

Leeds[®]
Live it
Love it

Marketing Leeds aim to raise the profile of the city on both a national and an international scale. To help do this, we have developed a website targeted at a variety of audiences. Now everyone can live and love Leeds all day every day. Click on the links below to see for yourself...

Business

Residents

Students

Visitors

Latest News

Leeds Business Week - Let the boardroom battles commence!

From wannabe chief execs battling in the boardroom, to a fiery Dragon's Den style education challenge, to Loose Women lunching and a global networking opportunity- Leeds Business Week has everything covered.

[Read more»](#)

Leeds leads the way with virtual city guide

Visitors and residents in Leeds now have access to information including restaurant and hotel details, news headlines and contact numbers for public transport and taxi firms literally at their finger tips!

[Read more»](#)

Relocate to Leeds with new city guide

Marketing Leeds, the city's destination marketing company, has been working with the local council to produce a new guide to moving to Leeds.

Events

Champions education sector meeting - 26th June 2008

Bi-monthly meeting to allow Champions to discuss the strategy for the sector and input into Marketing Leeds' activities.

[Read more»](#)

Champions lifestyle sector meeting - 4th July 2008

Quarterly meeting for Champions to input into Marketing Leeds' activities.

[Read more»](#)

Champions education sector meeting - 4th September 2008

Bi-monthly meeting to allow Champions to discuss the strategy for the sector and input into Marketing Leeds' activities.



- **Se positionner sur la scène européenne sur le thème de l'eau et du développement durable**
- **Moyens :**
 - une exposition internationale
 - une transformation planifiée des équipements de l'expo en un nouveau quartier d'affaires et de loisirs durable
 - l'aménagement des berges
 - une charte internationale sur le thème de l'eau
 - une stratégie marketing partenariale (tourisme, économique, qualité de vie...)

Comment faire jouer la marque et le sensible ?



Jouer sur l'émotion
Créer du lien



Impliquer les habitants
Les **I** ambassadors

Témoignage de Jean-Michel Daclin

*Adjoint au Maire de Lyon et Vice-Président du Grand Lyon
en charge du développement économique, de l'attractivité
et du rayonnement de l'agglomération*



ONLY LYON 

- La marque Only Lyon
- La démarche partenariale

- **Si la métropole nantaise s'engage de manière active dans la compétition internationale :**
 - Quel modèle développement veut-on ?
 - Quel rôle jouer vis-à-vis du territoire régional et national ?
 - Dans quelle cour jouer ?
- **Si la métropole nantaise souhaite trouver une place distinctive sur la scène internationale :**
 - Comment l'ancrer dans l'identité locale ?
 - Comment être séduisante et attractive vis-à-vis de l'extérieur ?
- **Si la métropole nantaise souhaite gravir la marche européenne :**
 - Comment s'organiser pour travailler à une échelle métropolitaine avec tous les partenaires concernés ?
 - Comment concilier attractivité économique, résidentielle et touristique ?
 - Comment mettre en cohérence l'image et la réalité dans une stratégie efficace et crédible ?