

# Chefs d'entreprises et territoires

Quel ancrage ?

Quelles représentations ?

Fouesnant, le 3 juin 2016

Clément Marinos

Université de Bretagne Sud



# Plan de l'intervention

1. Les différentes dimensions du territoire
2. Point de vue des chefs d'entreprises sur leur territoire
3. Synthèse de l'enquête Cap'Com

# 1. Les différentes dimensions du territoire

- Territoire institutionnel et territoire des entreprises ne se confondent pas
- Des interactions sociales qui contribuent à faire territoire
  - « Quand il n'y a plus ce lien, il y a des risques » (de délocalisation)
  - Ancrage local : lien de dépendance entre entreprise et territoire
  - Présence physique ET insertion dans les réseaux
  - Soutien des acteurs locaux qui compte : forme de réciprocité, fonction de marchepied
- Ressources territoriales issues de réseaux
  - Capital social : ressources liées aux relations sociales souvent capitales
  - Empowerment : prendre part au projet de territoire
- Territoire qui répond au besoin de connectivité
  - liens forts : faire communauté pour faire territoire
  - liens faibles : contexte de mondialisation, nécessité d'ouverture
- Territoire et proximités
  - Géographiques : mobilité du quotidien
  - Organisationnelles : références, normes, valeurs, histoire communes
  - Temporaires avec l'enjeu de l'accessibilité
- Quelles solidarités territoriales à l'échelle de la Cornouaille ?

## 2. Le point de vue des chefs d'entreprise sur leur territoire

- Enquête auprès des pépites locales en Bretagne Sud dont : Armor Lux, Interface Concept, Krampouz, CIMUT, Piriou, Loupot, ...
  - Rapport au territoire
  - Rôle des réseaux
- A l'origine de l'installation des entreprises
  - Origine géographique du dirigeant
  - Soutien amical et familial
  - Appui des acteurs locaux
- Un territoire attractif ? Un territoire d'ancrage ?
  - Lien affectif avec le territoire du quotidien
  - Insertion facile dans les réseaux inter-entreprises et dans le milieu local, y compris quand l'entreprise ne dépend pas de l'économie locale (client, fournisseur)
  - Qualité de vie appréciée par les dirigeants
- Mais des freins au développement
  - Difficulté d'accessibilité physique (temps et coût)
  - Recrutement de cadres et compétences pointues + emploi du conjoint
- Principaux enjeux identifiés
  - Attirer oui, aider à faire grandir plutôt (développement endogène)
  - Penser les interdépendances et dépasser les frontières institutionnelles pour l'action publique

### 3. Entreprises et marketing territorial : Enquête Cap'Com

- 204 entreprises interrogées en avril 2016
  - France entière (périmètre national)
  - Tous les secteurs
- Notions liées au marketing territorial
  - Local, région, publicité, marché, développement, attractivité, territoire
- Principaux résultats
  - Notoriété du territoire jugée comme enjeu important par 70 %
  - Utilisation modérée des labels et marques territoriales par 40 %
  - Echelle pertinente pour les actions de développement et rayonnement :
    1. Agglomération
    2. Département
    3. Région

#### Information clé : marketing territorial considéré utile pour

- Attirer d'autres entreprises et des nouveaux consommateurs
- Animer des réseaux d'acteurs -> les actions comptent plus que la marque
- Se rassembler autour de valeurs communes

## Conclusion

- Territoire et interactions sociales intimement liés
- Favoriser l'émergence d'un territoire cornouaillais ?
  - Fédérer les dirigeants d'entreprises autour d'un projet
  - Mobiliser les réseaux économiques existants
- Marketing territorial avec, pour et par les acteurs locaux publics et privés
- Question du périmètre pertinent
  - Définir d'abord les objectifs
  - Puis décider des actions
  - En cohérence avec les territoires voisins

« Le territoire est une entité au sein de laquelle les conflits semblent avoir été résolus et les intentions des acteurs convergent » (JM. Zimmermann)

**Merci**

(  
8  
)