

**LES MATINS DE L'APR :**

**DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE À L'INTELLIGENCE TERRITORIALE,  
DES IMPÉRATIFS POUR LES TERRITOIRES ?  
LE 21 MAI 2010 À STRASBOURG**

**Julie VERGOZ**  
[julie.vergoz@apr-strasbourg.org](mailto:julie.vergoz@apr-strasbourg.org)

Olivier Arifon réalise à l'heure actuelle un travail de recherche sur l'intelligence territoriale et l'intelligence économique.

Tout d'abord, l'intelligence économique consiste en la maîtrise des informations pertinentes au sein d'un service ou d'une organisation. La notion d'intelligence territoriale est, quant à elle, très récente. Elle a pour but de développer une identité au sein d'un territoire et de se servir de cette identité pour que l'ensemble des acteurs du territoire puisse promouvoir celui-ci grâce à une marque et à un marketing associé. Les notions d'appartenance à un territoire et de fierté territoriale sont donc au cœur de l'intelligence territoriale. La notion de territoire est très vaste. Il peut s'agir d'une agglomération, d'un département ou d'une région. Le flou lié à cette définition pose les limites des compétences des collectivités territoriales, qui ont un territoire précisément défini.

L'intelligence territoriale part d'une hypothèse de base très radicale et découlant de l'intelligence économique : la concurrence entre les territoires est totale. Certains territoires ont développé des filières d'excellence ; il s'agit, entre autres, des villes-mondes. Dans ce cas-là, la filière s'appuie sur un territoire spécifique.

Au delà de cette notion de territoire, il est important que l'ensemble des acteurs travaille de concert. La gouvernance joue donc un rôle clef. Cette rencontre entre les différents acteurs des différents milieux est complexe à élaborer.

Fédérer les acteurs autour d'une identité est une des différentes techniques de promotion du territoire. Cette recherche d'identité est liée à un besoin d'identification à son territoire. L'Europe est trop éloignée du citoyen pour permettre ce lien. Ce dernier recherche donc une échelle plus proche de lui.

Réussir à fédérer ces acteurs est la base du travail et peut souvent être très complexe, rendant les efforts d'intelligence territoriale vains.

Une autre technique de promotion du territoire consiste en la mise à disposition d'un kit de communication aux couleurs de la marque du territoire, accessible à l'ensemble des acteurs et facile d'usage. Ce kit composé, entre autre, de logos permet aux acteurs d'afficher à volonté leur appartenance au territoire et donc, de revendiquer cette identité.

Le Club des Ambassadeurs est un autre levier de communication. Il s'agit d'une communauté web 2.0 où chaque personne partageant l'identité d'un territoire participe à la diffusion de l'image du dit-territoire. Ce club existe en Alsace et peut proposer des outils

de promotion pour les Ambassadeurs. La place des Ambassadeurs pose la question de la place du citoyen par rapport au marketing territorial. En effet, ce réseau diffus de personnes volontaires est un vecteur de l'image du territoire. Cette image du territoire est donc moins maîtrisée par les institutions et dépend donc du citoyen. La mise en place de ce réseau est possible actuellement grâce au web 2.0 et nécessite des financements importants pour la gestion du site et la mise en place d'un community manager qui communique avec les membres du réseau et les aide dans le choix de l'image à transmettre. Cependant, cette image reste construite pas le citoyen.

Ce message transmis par les Ambassadeurs n'est pas encore défini actuellement et devra émerger de l'ensemble des actions entreprises. Quelques lignes directrices apparaissent déjà comme l'Europe, l'Éthique, l'Environnement, l'Entrepreneuriat.

L'une des bases de l'intelligence territoriale est de créer une dynamique à partir de l'existant. C'est donc pour cela, qu'elle s'appuie sur les citoyens et sur leur image de leur territoire.

En Alsace, il existe également des jeunes ambassadeurs. Ceux-ci sont des étudiants internationaux étudiant en Alsace, qui sont accompagnés pour promouvoir les grandes écoles alsaciennes au sein de leurs établissements d'origine.

Une des difficultés de l'intelligence territoriale est d'évaluer les résultats.

Tout d'abord, évaluer un territoire est très complexe car cette évaluation est souvent réalisée grâce à un ensemble de critères. Or, un territoire est plus ou moins spécialisé et donc ne peut pas satisfaire l'ensemble des critères. De plus, la spécialisation d'un territoire peut être vitale pour celui-ci. En effet, le fait d'exceller dans certains secteurs lui permet d'être reconnu et donc d'attirer les entreprises liées aux secteurs d'excellence.

Pour mesurer les résultats, en plus d'avoir un point de départ, il faut réussir à faire ressortir les éléments réellement dépendant de la démarche. Or, la démarche est globale et travaille sur l'image et la notoriété. Il est donc difficile d'évaluer les évolutions qualitatives et pour les évolutions quantitatives, le nombre d'emplois créés pourraient être un indicateur. Mais il n'existe que peu de statistiques.

Deux dernières remarques importantes furent faites :

- L'intelligence territoriale et la science régionale sont pour certains très liés. L'un pourrait être l'approche académique de l'autre.
- l'intelligence territoriale et la planification du territoire devrait se rencontrer. Ces rencontres entre les deux univers sont encore à leur début mais se développent.

Vu l'intérêt porté à cette problématique, il fut décidé qu'une nouvelle réunion aurait lieu sur ce thème à la fin de l'année 2010.

*Rédaction :*  
*Julie VERGOZ*  
*05/07/2010*