

QUEL CADRE DE VIE DEMAIN POUR UN GRAND LILLE ATTRACTIF ?

Restitution de la plénière exceptionnelle
du Comité Grand Lille
du jeudi 14 décembre 2017
co-organisée avec l'Agence
de développement et d'urbanisme
de Lille Métropole



Directeur de publication : **Didier DECOUPIGNY**

Responsable de publication : **David ABOULKHEIR**

Production de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole

Imprimé par : **AD Concept**

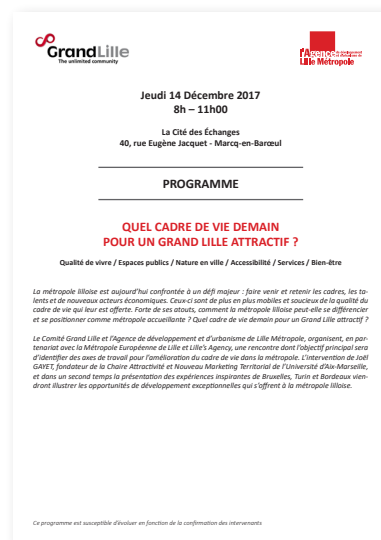
AVANT-PROPOS

La métropole lilloise est aujourd'hui confrontée à un défi majeur : faire venir et retenir les cadres, les talents, les investissements et de nouveaux acteurs économiques. Ceux-ci sont de plus en plus mobiles et soucieux de la qualité du cadre de vie qui leur est offerte. Forte de ses atouts, comment la métropole lilloise peut-elle se différencier et se positionner comme métropole accueillante ? Quel cadre de vie demain pour un Grand Lille attractif ?

Le Comité Grand Lille et l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, avec le soutien de la Métropole Européenne de Lille et de Lille's Agency, ont organisé une séance plénière dans un format exceptionnel pour débattre de l'enjeu du cadre de vie pour l'attractivité de la métropole lilloise.

Ce document synthétise les interventions de Damien CASTELAIN, Président de la Métropole Européenne de Lille, de Marc-Philippe DAUBRESSE, Président de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, et du grand témoin de cette rencontre, Joël GAYET, fondateur de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'Université d'Aix-Marseille.

>> Télécharger le programme
www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/11/Prog_ComGdLille_141217.pdf



LA DÉMARCHE ATTRACTIVITÉ ET MARKETING TERRITORIAL DE LA MEL

Intervenant

Damien Castelain

Président

de la Métropole Européenne de Lille



Points clés de l'intervention

La métropole n'apparaît que rarement aux premières places des grands classements nationaux ou internationaux et, pourtant, elle a à son actif des atouts et des réalisations incontestables à faire valoir

Elle est classée au 1^{er} rang des métropoles françaises pour trouver un logement et un emploi.

Elle a créé les conditions de l'accueil des entreprises, comme l'illustre :

- › le dynamisme de ses sites d'excellence (comme à Euratechnologies, ou l'Union) ;
- › sa place de 1^{er} territoire d'accueil en France pour les investissements étrangers après Paris ;
- › la présence du plus grand nombre de sièges sociaux de groupes internationaux en France, après l'Île-de-France.

Elle dispose d'un palmarès exceptionnel en France pour l'accueil de grands événements, avec un outil multifonctionnel, le stade Pierre Mauroy : l'Euro, le basket, la coupe du monde de handball, la coupe Davis etc. Elle accueillera demain d'autres événements comme le festival international des séries, ou les JO 2024 pour lesquels la métropole sera base avant.

Transformer le cadre de vie est une volonté incessante de la Métropole. Elle poursuit cet objectif :

- › à travers une politique de développement de l'espace naturel métropolitain ; l'ambition est de doubler les espaces verts ;
- › par la préservation d'espaces publics à côté des grands centres de décision ;
- › en se dotant des équipements et services d'une grande agglomération à deux pas de villages attractifs ;
- › par la couverture de tout le territoire par de la fibre optique.

Devenir Capitale Mondiale du Design en 2020

Le défi a été relevé car la MEL a réussi à impulser une dynamique et fédérer autour d'elle le monde économique, culturel, sportif et académique.

Plus que celui d'une programmation pour l'année 2020, l'enjeu est de redessiner le visage de toute une métropole au bénéfice de ceux et celles qui veulent s'installer sur le territoire. Les entreprises devront être ambassadeurs auprès de leurs réseaux et il faudra aussi associer en amont les habitants autour d'une « république du design ».

Il est temps de passer à la vitesse supérieure : faire plus et mieux ensemble pour faire connaître les atouts et qualités de notre territoire

Cela doit passer par une stratégie d'attractivité plus forte, plus claire, plus lisible, portée par tous, entreprises et habitants. Dans un contexte de concurrence rude, cela suppose de comprendre ce qui rend notre territoire unique, ce qui nous rassemble ; on peut citer au moins trois facteurs clés :

- › une position géographique unique en Europe au centre de trois capitales (Bruxelles, Paris, Londres), avec un bassin de vie exceptionnel de près de 80 millions d'habitants ;
- › la métropole la plus jeune de France avec 28% de ses habitants qui ont moins de 20 ans et plus de 110 000 étudiants ;
- › la créativité, le fait d'être une terre d'entrepreneurs, d'innovation et de design.

La MEL peut porter cette stratégie d'attractivité, pour parler haut et fort d'une seule voix, mais l'implication de tous est essentielle

« Il ne faut pas seulement se demander ce que la Métropole peut faire pour vous mais ce que vous pouvez faire pour la Métropole » ; le budget attractivité d'Amsterdam est financé à 2/3 par le privé et celui de Barcelone à 80%.

Une vaste démarche de mobilisation a été lancée par la MEL sur le positionnement marketing de la Métropole

Dans ce cadre, l'étude de perception des acteurs-habitants et visiteurs (près de 2 900 personnes) a notamment révélé que :

- › la métropole est connue pour être accueillante, ouverte, sympathique, festive. C'est positif mais est-ce suffisant ? Peut-on se contenter d'être parmi les 10 territoires les plus attractifs de France ?
- › la position géographique, les infrastructures de transports, la logistique, l'offre de loisirs, la culture, le design sont déterminants, mais aussi l'offre de santé, le dynamisme des associations et les pôles d'excellence ;
- › les insatisfactions se cristallisent sur les mobilités et le cadre de vie ; la MEL va investir massivement dans les transports avec la nouvelle délégation de service de transport de 2 milliards d'Euros, qui comportera des améliorations notables comme le doublement des lignes, le renouvellement du matériel, le renforcement du transport à la demande, le covoiturage, l'éco-bonus mobilité (pour récompenser les gens qui n'utilisent plus leur voiture pendant les heures de pointe).

Enfin, « on doit apprendre de nos échecs. Nous devons tous être les ambassadeurs de notre territoire : les entreprises, les élus, la presse et les habitants. Je vous propose de jouer collectif car nous avons un formidable terrain de jeu. Nous avons l'envie de réussir et l'audace du challenger ».

“ **Nous devons tous
être les ambassadeurs
de notre territoire :
les entreprises,
les élus, la presse
et les habitants.** ”

LE DÉVELOPPEMENT ET L'URBANISME AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ

Intervenant

Marc Philippe Daubresse

Président de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole



Points clés de l'intervention

C'est le Comité Grand Lille, avec le génie visionnaire de ses fondateurs, qui a contribué à faire de Lille, petite cité de province, une métropole internationale

À l'origine, 5 fondamentaux avaient été posés :

- › **la fonction internationale** : même si des progrès ont été faits, il convient désormais d'aller au-delà de la situation de carrefour de l'Europe du Nord-Ouest, et de se demander « qu'est-ce qu'il se passe ici ? », faire connaître les réussites du territoire, une des métropoles les plus innovantes de France, dans son appareil de recherche et universitaire ;
- › **l'enjeu de l'accessibilité** : la thrombose du transport est un problème à résoudre, en tenant compte de la restriction budgétaire et des contraintes juridiques actuelles ;
- › **la fonction de développement** : il faut soutenir les « turbines » à vocation internationale, dont certaines émergent tels qu'Euratourisme ou Euralimentaire à proximité du Marché d'Intérêt National de Lomme (le deuxième de France après Paris) ;
- › **la qualité urbaine** : améliorer le cadre de vie, renforcer la vocation agricole, privilégier la densité urbaine. Le plan climat air énergie en cours, devrait faire de Lille la métropole la plus avancée en termes de qualité de l'air et de prévention sur la santé ;
- › **la fonction solidarité** : la fracture sociale entre territoires riches et pauvres s'est indéniablement renforcée depuis 10 ans : mal-logement, vacance, chômage dans les quartiers les plus en difficulté. On a besoin d'une vraie politique axée sur la mobilité et l'emploi pour sortir ces territoires de leur difficulté. La démarche des territoires de projet initiée par l'Agence peut apporter des réponses à cet enjeu.

Deux éléments apparaissent déterminants pour l'avenir de la métropole

› Le nouveau déclic

Le CGL avait lancé une dynamique complète pour la candidature aux JO de 2004. Malgré l'échec, on a « gagné l'envie d'avoir envie » avec Lille Capitale de la culture, une véritable réussite. Le facteur « temps » nous pousse sans cesse à créer des événements nouveaux ; la MEL s'attelle à développer des « *brandflags* », qui mettent en lumière la dynamique permanente du territoire.

La capitale mondiale du design peut être un déclic majeur pour enclencher une dynamique d'innovation (le numérique, Euratechnologies etc.) : « Nous devons poursuivre l'ambition d'être la métropole la plus innovante de France ». L'organisation de la 39^e rencontre nationale des agences d'urbanisme, en novembre 2018, portera sur le thème de l'innovation et du design.

› L'échelle pertinente

L'échelle de Lille ne peut se limiter à l'arrondissement de Lille ou au territoire de la MEL, mais doit comprendre l'aire urbaine qui va au Sud jusqu'à Arras, et qui, au Nord, est transfrontalière avec l'Eurométropole (Ypres, Courtrai et Tournai). C'est à cette échelle qu'il convient de travailler à un marketing territorial unique, en s'adossant à Lille capitale mondiale du design comme événement mobilisateur. Dans ce cadre le CGL peut jouer tout son rôle dans la dynamique partenariale public-privé.

“ **Nous devons poursuivre l'ambition d'être la métropole la plus innovante de France.** ”

QUALITÉ DE VIE : QUELS FACTEURS DE SUCCÈS POUR LA MÉTROPOLE ?

Points clés de l'intervention

Questions de départ

- › Quel est le rôle de la qualité de vie dans l'attractivité ? Que font les villes qui réussissent dans le monde et comment Lille peut s'en inspirer ?
- › Pourquoi les entreprises dans le monde se mobilisent sur ces sujets et pourquoi certains territoires obtiennent des résultats remarquables dans ce domaine ?

1- L'attractivité, le marketing territorial et la qualité de vie, de quoi parle-t-on ?

L'attractivité du Grand Lille se mesurera à sa capacité à rayonner (et pas seulement attirer), être visible, reconnu, attirer et retenir des personnes, talents, touristes, congressistes, événements, entreprises, start-ups et capitaux au sens très large.

Deux ingrédients sont fondamentaux à l'attractivité du territoire du Grand Lille :

- › le marketing territorial, qui est une boîte à outil, un « accélérateur », un amplificateur (pour passer de 1 à 100). On peut s'en passer mais on va plus lentement...
- › la qualité de vie, qui comprend le développement humain, les conditions socio-économiques, le cadre de vie. Elle repose aussi et surtout sur l'identité (destin commun, partage de valeur, fierté d'appartenance) qui est un élément fort pour la région lilloise.

La qualité de vie c'est le « fond de sauce », sans cela on ne peut pas réussir l'attractivité...



L'identité, la qualité et le cadre de vie sont des facteurs préalables et transversaux d'attractivité, qui impactent tous les métiers et secteurs !

2- La qualité de vie sera de plus en plus un facteur majeur de succès pour l'attractivité du Grand Lille

a) La montée en puissance de la qualité de vie a lieu partout dans le monde et notamment dans les villes ; elle se traduit par une prise en compte plus forte dans les analyses et les baromètres, soulignant l'importance qu'elle revêt auprès des nouvelles clientèles de l'attractivité (start-ups, services et tertiaires, entrepreneurs). C'est devenu un enjeu d'attraction des talents avec inversion de la logique classique : « maintenant les usines et bureaux tendent à aller là où les gens ont envie de travailler ».

Grand témoin

Joël Gayet

fondateur de la chaire

« Attractivité

et Nouveau Marketing Territorial »

de l'Institut de Management Public

et Gouvernance Territoriale

(Aix-Marseille Université).



›› Télécharger la présentation de Joël Gayet
<http://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2018/02/J.-GAYET-V5.pdf>



“ **Le marketing territorial est une boîte à outil, un « accélérateur ». On peut s'en passer mais on va plus lentement...** ”

b) La synthèse de l'ensemble des évolutions met en avant plusieurs enjeux clés dont :

- > **le besoin de sens** : toutes les études le confirment. Strasbourg s'affirme « Eurooptimist ». Quelle est la vision de Lille à 25 ans, quel est le rêve perçu de Lille ?
- > **l'hyper-concurrence** : il faut être meilleur que ses concurrents, « plus » différent, créer plus de fidélité et de proximité (utilisation des big datas...);
- > **l'instantanéité** : on fait du marketing en temps réel qui fonctionne 24h/24 (agilité, souplesse, réactivité...);
- > **la baisse des financements publics** : quels sont les budgets dédiés à l'attractivité aujourd'hui en France ?
- > **les ruptures technologiques** : elles s'accompagnent de la montée en pouvoir des clients, salariés et citoyens ; les plateformes proposant de noter les villes se multiplient (l'évaluation du cadre de vie lillois y est souvent médiocre). Demain la ville sera notée par ses « utilisateurs », et ce « baromètre » sera suivi à l'international !

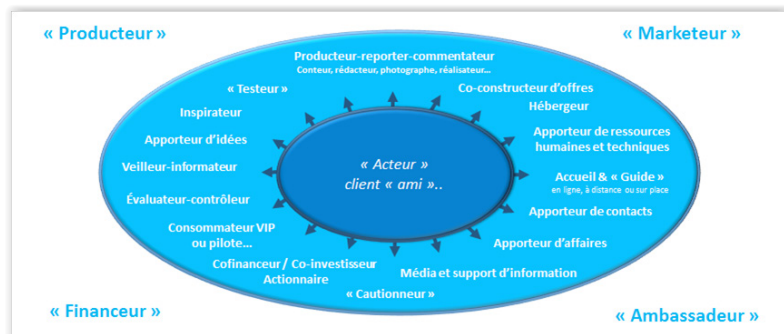
“
**Demain
 la ville sera notée
 par ses « utilisateurs »,
 et ce « baromètre »
 sera suivi
 à l'international !**



La plateforme « mon avis citoyen » qui permet à chacun de s'exprimer, laisser un avis et noter sa ville sur de nombreux critères

Les nouvelles technologies modifient les fonctions et la place des parties prenantes et touchent à la relation, c'est dire à l'essence même du marketing ; le client n'est plus seulement celui qui achète un produit ou consomme la ville : il est communicant, raconte (comme un journaliste), co-construit de l'offre...

Les gens qui viennent à Lille peuvent être apporteurs de contacts, sans oublier ceux qui aiment le territoire, les « amis » qui peuvent devenir également marketeurs, financeurs et ambassadeurs du territoire. Ce sont eux qui vont faire réussir en partie le marketing de la ville.



La montée en puissance des acteurs entraîne une prise en compte plus forte de la qualité de vie

3- Dix facteurs clés de succès à prendre en compte pour le Grand Lille

Facteur 1/ Comment faire de l'identité et de la qualité de vie du Grand Lille une source de création de valeur ?

Dans un contexte d'hyper-concurrence, l'identité permet de créer de la différence, d'être « unique au monde ». L'identité n'est pas qu'un simple outil intellectuel pour fédérer, c'est un formidable outil marketing, c'est l'essence même du marketing.

- › Il faut partir de l'identité de Lille, pour se différencier, valoriser ce qui est unique, et le faire vivre au travers de la « marque ».
- › La récente étude KPMG-Nord France Invest sur les valeurs de la Région Hauts-de-France a souligné des atouts clés que beaucoup de territoires pourraient envier : « dynamisme », « travail », « fidélité », « courage »... Construire une vision du monde sur ces valeurs peut conduire au succès, tant ces valeurs ont de l'importance pour les investisseurs.

BENCHMARK

Lisbonne s'appuie sur son design urbain (par exemple son tramway) pour créer un univers typographique au service de la promotion de son territoire.



Le cas de Lisbonne



L'étude KPMG-Nord France Invest sur les Hauts-de-France

“ L'identité permet de créer de la différence, d'être « unique au monde ».

“ **Quelle est la vision de Lille à 25 ans, quel est le rêve perçu de Lille ?** ”

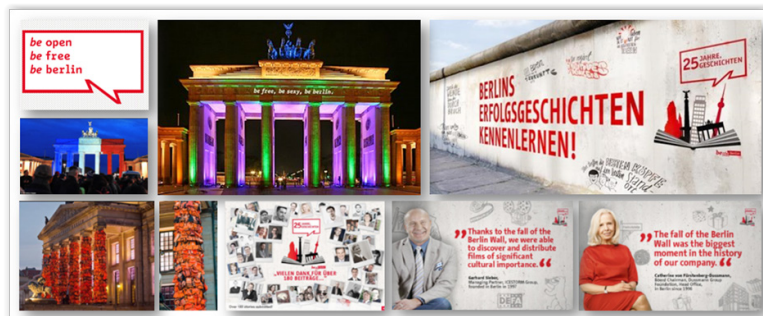
Facteur 2/ Pourquoi le Grand Lille doit-il construire un marketing territorial qui porte du sens... ?

Les territoires qui réussissent dans le monde construisent des plans stratégiques porteurs de sens. Transmettre du sens, cela passe d'abord et avant tout par l'affirmation d'une vision et de valeurs qui expriment un point de vue sur le monde et une philosophie en action. Cette vision doit être suffisamment forte pour entraîner, mobiliser et fédérer les acteurs du territoire.

› Quelle est la vision de Lille à 25 ans, quel est le rêve perçu de Lille ?

BENCHMARK

Berlin s'est positionnée comme la ville la plus libre et la plus ouverte au monde, à travers un projet de territoire porté par les élus. La marque d'attractivité de Berlin, *be berlin*, exprime une vision, un rêve partagé autour de l'identité de la ville. Cette approche est déclinée dans de nombreuses actions : solidarité après les attentats de Paris, prise de parole des entreprises pour l'anniversaire des 25 ans de la chute du mur, exposition sur les migrants...



La marque d'attractivité de Berlin exprime une vision, un rêve partagé... autour de l'identité de la ville

Facteur 3/ Pourquoi construire et animer un territoire pertinent pour l'attractivité du Grand Lille ?

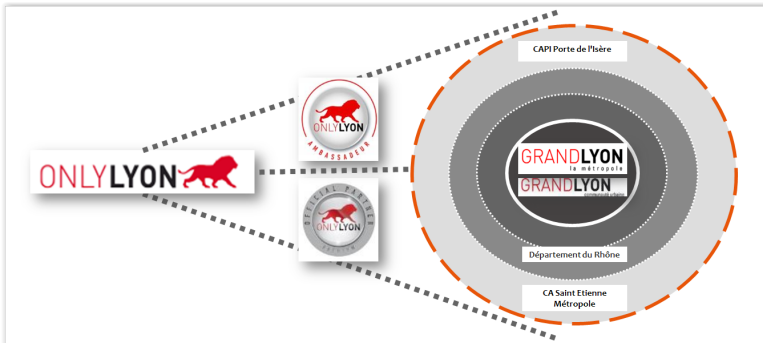
Il n'y a pas d'exemples dans le monde de réussites dans le marketing territorial où il y ait correspondance avec la géographie administrative. Le marketing n'est pas administratif, il faut créer un territoire pertinent pour l'attractivité. Celui-ci repose sur la réalité des territoires de « vie », la réalité identitaire, le sentiment d'appartenance, la notoriété, l'image, les perceptions, la réalité marketing (budgets, organisations, marques référentes utilisées par les entreprises et ceux qui vendent le territoire...).

› Lille peut représenter plus de 2,3 millions d'habitants (soit la 3^e place des métropoles en France) si elle développe une marque commune à l'international en regroupant l'ensemble des aires urbaines situées à moins de 70 km autour d'elle (Arras, Valenciennes etc.).

› **Lille, qui a un problème de taille et de notoriété, doit construire son marketing autour d'un territoire pertinent non d'un territoire administratif.** C'est une urgence pour Lille !

BENCHMARK

Saint-Etienne qui compte 200 000 habitants est à 69 km de Lyon et pourtant Saint-Etienne a confié son marketing à Only Lyon. Pour le tourisme, le département de Loire Atlantique, en Pays de la Loire, a été intégré au marketing de la Bretagne.

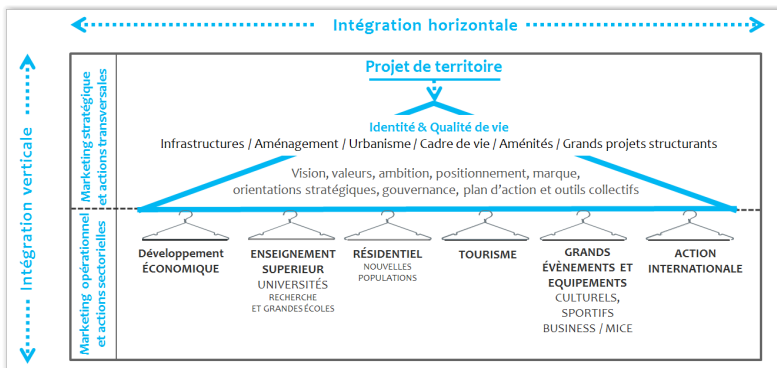


Un territoire pertinent différent du territoire administratif qui doit être en phase avec la dimension multipolaire du territoire, le cas de Lyon

Facteur 4/ Pourquoi faut-il passer à une logique de marketing intégré ?

Le développement économique, le tourisme, les universités, les grands événements sont des composantes essentielles mais ne doivent pas fonctionner en silos. Il faut les mettre en synergie au service d'un projet de territoire. En partant du projet de territoire, de l'identité et de la qualité de vie, on peut créer une stratégie et une gouvernance transversale, déclinées dans chaque secteur.

“ **Le marketing n'est pas administratif, il faut créer un territoire pertinent pour l'attractivité.** ”



Développer un marketing intégré en partant de l'identité et de la qualité de vie... en créant une stratégie et une gouvernance transversales

BENCHMARK

À Amsterdam, le lancement pilote du programme de marque partagée a été précédé en 2004 de la formulation par la ville d'un cadre visant à articuler l'ensemble des politiques publiques de la municipalité avec la stratégie marketing.

“ La gouvernance mise en place doit se faire avec le privé.

Facteur 5/ Peut-on concevoir et faire vivre une stratégie de marque partagée pour l'attractivité du Grand Lille ?

« Oui bien sûr ! » On peut s'appuyer dessus pour tirer tout un territoire, à condition de la soutenir par une gouvernance adaptée. Pour cela, il est nécessaire de se poser les bonnes questions : « Qui est autour de la table ? ». Souvent des chefs d'entreprise, des élus, responsables d'associations ou de grands équipements phares (Palais des congrès, Louvre-Lens...) ainsi que tous ceux qui représentent les portes d'entrée du territoire (port, aéroport, clusters...) pilotent le plan d'action de marketing territorial. **La collectivité peut lancer ce type de démarche mais la gouvernance mise en place doit se faire avec le privé.**

- › Lille présente un paysage de marques très morcelé, alors que la demande pour une marque unique est très forte, même à l'extérieur du périmètre administratif de la métropole. Il y a des élus qui partagent la conviction qu'il faut travailler autrement en marketing.
- › Aujourd'hui, les Hauts-de-France ne disposent pas d'une ville assez puissante sur laquelle s'appuyer en termes de visibilité. Le lien entre la capitale et la région, entre les Hauts-de-France et Lille est un enjeu clé qui doit être pris en compte dans le marketing de la métropole lilloise.
- › Lille peut se donner l'ambition, comme le font les territoires les plus performants, de faire que la marque qu'elle lance soit portée par les entreprises.



Lille présente un paysage de marque très morcelé (cf. Power Point Joël Gayet)

BENCHMARK

Des villes comme Berlin, Lyon, Amsterdam ont su créer des marques ombrelles pour l'attractivité, en synergie maximum avec la marque institutionnelle.



4 000 entreprises portent la marque partagée de l'Alsace aujourd'hui. Aucune ville n'a réussi cette performance et réalisé cette ambition, pas même Lyon.



Exemples de reprises de la marque par les entreprises

Facteur 6/ Le Grand Lille peut-il réussir sans faire des parties prenantes le cœur de son marketing ?

Il est fort probable que non. Un processus doit être mis au point, en s'appuyant sur les parties prenantes pour créer des effets de levier pour le rayonnement du territoire. Les acteurs et amis ambassadeurs peuvent devenir coactionnaires de la marque et du marketing.

- › La Comité Grand Lille peut être au cœur du processus d'implication des parties prenantes.
- › Une énorme mobilisation est possible dans la métropole lilloise (il faut viser demain 40 000 personnes, habitants mais aussi passionnés et « amis » du territoire, qui pourront devenir ambassadeurs et être de potentiels apporteurs d'affaire...).

“ Une énorme mobilisation est possible dans la métropole lilloise.



Faire des parties prenantes, le support central de la stratégie d'attractivité et de marketing

BENCHMARK

Depuis 2014, environ 3 000 actions majeures ont été réalisées par les ambassadeurs d'Only Lyon. Lyon a 24 000 ambassadeurs, dont 10 000 résidents dans la région, mais aussi des anciens étudiants ; 24 000 personnes qui portent le logo de la marque dans leur signature d'email c'est 400 millions de contacts possibles, reliés au portail web du Grand Lyon.

L'initiative *Connectireland*, lancée à l'origine par un milliardaire irlandais en 2012, puis soutenue par le gouvernement du pays, a permis d'identifier des ambassadeurs parmi les personnes d'origine irlandaise à travers le monde ; un tweet leur a été envoyé pour les mobiliser : « si vous entendez parler d'un congrès, un événement, une entreprise qui souhaite investir en Irlande, mettez-nous en contact, 1 500 € vous sont rétribués pour chaque emploi créé ». Aujourd'hui, on compte plus de 89 000 « connectors », et près de 3 000 emplois créés ou maintenus.



“ La labellisation « citoyenne » intéresse les entreprises, elles sont très en demande d'un tel apport de qualité.

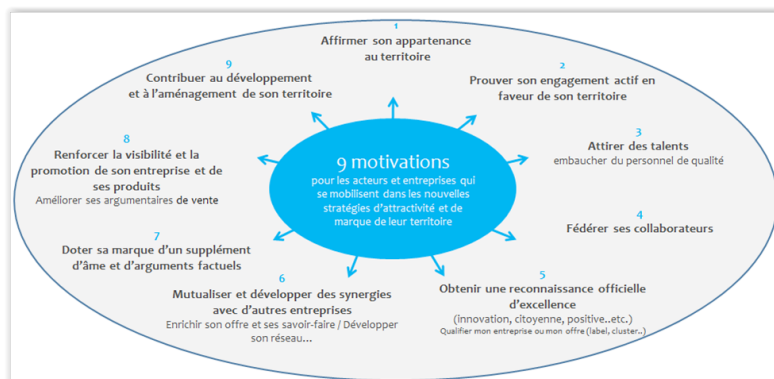
Facteur 7/ Pourquoi faut-il créer de la valeur pour les entreprises du Grand Lille ?

Cela ne peut pas marcher si l'on ne crée pas de la valeur pour les entreprises afin qu'elles se mobilisent. Mais il faut aussi donner du sens à la démarche ; la labellisation « citoyenne » intéresse les entreprises, elles sont très en demande d'un tel apport de qualité.

› On pourrait imaginer dans le cadre de la démarche de marque de Lille un label « Lille Excellence » qui permettrait aux entreprises de se définir comme entreprises citoyennes, en l'appuyant sur un fond de dotation financé par les entreprises.



Exemples de labels de territoire



Nous avons recensé au moins 9 motivations pour les acteurs et entreprises qui se mobilisent dans les nouvelles stratégies d'attractivité et de marque de leur territoire

Facteur 8/ Pourquoi faut-il inventer de nouvelles formes de financement avec les parties prenantes du Grand Lille ?

La « *Sharing economy* », née à travers Internet et les réseaux sociaux, est particulièrement symbolique de la nouvelle économie. Elle s'accompagne de nouvelles formes de financement, qui permettent de créer des moyens pour lever des fonds par d'autres biais.

Benchmark

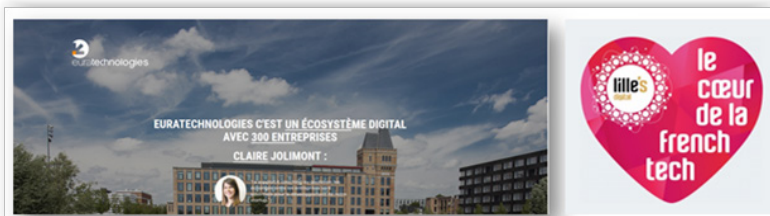
La ville de Saint-Louis, aux États-Unis, est parvenue à lever près de 200 millions de dollars par du financement participatif, démarche pilotée par l'agence de développement économique.

L'Auvergne est parvenue à lever des fonds pour financer des nouveaux projets grâce au partenariat entre la marque Auvergne Nouveau Monde et la plateforme de crowdfunding Ulule.

Facteur 9/ Quels « écosystèmes » d'excellence et de communication le Grand Lille peut-il développer ?

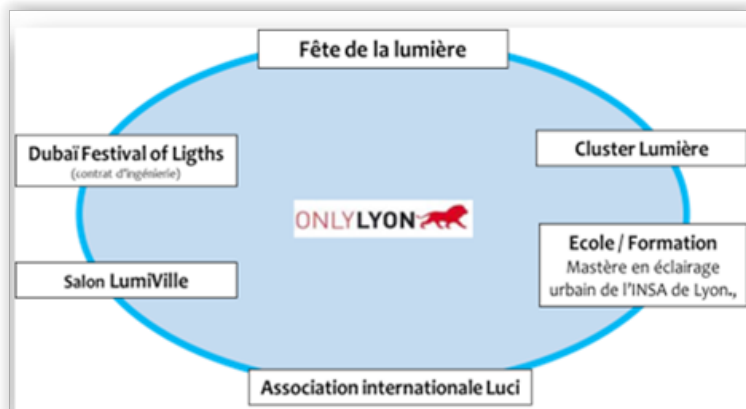
- › L'enjeu c'est de passer des clusters à la « *Sharing economy* » ; Lille's French Tech et EuraTech peuvent être des moteurs de l'écosystème.
- › Lille pourrait créer un écosystème d'excellence autour du design. Ce qui a été fait pour la French Tech, on peut le faire et le décliner pour toute l'économie.

“
**Lille
pourrait créer
un écosystème
d'excellence
autour du design.**



BENCHMARK

Lyon a développé un remarquable écosystème autour de la fête de la lumière avec un cluster, une école, un salon, la création d'une association internationale des villes de lumières qui est un formidable outil de lobbying, la signature de contrats à l'étranger etc.



L'exemple de l'écoystème lyonnais autour de la lumière

Facteur 10/ Quels « portes drapeaux » créer pour porter et enrichir l'identité du Grand Lille ?

Les marqueurs ou « *brandflags* » sont importants car ils permettent de faire que soudain changent les regards sur le territoire. Il faut les programmer à intervalles réguliers. Cela concerne également les gestes architecturaux dans les grands projets d'aménagement et le rôle central de la création contemporaine dans l'attractivité et le marketing territorial.

› L'événement Capitale Mondiale du Design constitue une formidable opportunité pour renouveler l'image de la métropole.



Réalisation d'un grand projet susceptible de rendre visible et de renouveler l'image d'un territoire

BENCHMARK

Helsinki, capitale mondiale du design a été une véritable réussite pour la ville.

La ville de Miami a été exemplaire dans sa stratégie d'aménagement qui, grâce notamment au street-art et à la revitalisation de hangars abandonnés, a pu attirer de nouvelles start-ups et booster son tourisme (près de 5 millions de visiteurs visitent le site).

CONCLUSION

La puissance de Lille se mesurera de plus en plus à sa capacité :

- › à construire des projets et des écosystèmes d'excellence et de communication qui intègrent innovation, culture et qualité de vie ;
- › à créer des liens puissants, durables, personnalisés et en temps réel entre son territoire, ses acteurs et talents... et ses clientèles en faisant de son identité et de sa qualité de vie un argument majeur ;
- › et surtout à mobiliser massivement ses acteurs publics et privés autour d'une marque et d'un rêve partagés porteurs de sens qui réconcilient qualité de vie et développement économique.

À venir :

Quelles sources d'inspiration pour la métropole lilloise ?
3 retours d'expérience confrontés au cas de la métropole :
Bruxelles, Turin et Bordeaux

À consulter

Liens vers d'autres publications de référence téléchargeables sur le site de l'Agence :

›› 4 Pages sur l'attractivité et le cadre de vie dans la métropole (décembre 2017)
www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/12/le418_web.pdf



›› 4 Pages sur l'attractivité de la métropole (juin 2017)
www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/06/le413_web..pdf



›› Repères pour renforcer l'attractivité de la métropole (décembre 2017)
www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/12/attractivite_web.pdf





Centre Europe Azur
323 Avenue du Président Hoover
59000 LILLE

+33 (0)3 20 63 33 50
agence@adu-lille-metropole.org
www.adu-lille-metropole.org

 [adulm59](https://www.facebook.com/adulm59)

 [ADULM59](https://twitter.com/ADULM59)

 [adulm](https://www.linkedin.com/company/adulm)