



DOSSIER D'EXPERTS

AMÉNAGEMENT, URBANISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Construire la croissance dans les territoires

Stratégies gagnantes et outils

Philippe Leblanche

Économiste et administrateur territorial

territorial *éditions*

Construire la croissance dans les territoires

Stratégies gagnantes et outils

Les stratégies de développement économique portées par les territoires visent toutes à obtenir de la croissance. Mais tous les territoires n'ont pas la même réussite en la matière. Bien sûr, certains disposent de plus d'atouts que d'autres, mais les vraies raisons sont plus certainement à chercher dans la réalité de l'intelligence collective des décideurs, dans la bonne compréhension qu'ils ont des fondements de la croissance pour leur territoire, dans l'étendue de leur culture économique, dans leurs capacités à faire des choix et à s'y tenir. Là encore, tous les territoires ne disposent pas des mêmes atouts.

Le nouveau contexte économique est sans conteste à l'origine des changements profonds en termes de développement territorial. Celui-ci repose de plus en plus sur des facteurs immatériels qui ont pour nom : innovation, formation, réseaux, identité territoriale, gestion stratégique ou gouvernance.

Le propos de cet ouvrage est donc de tenter de comprendre comment bâtir des stratégies gagnantes en identifiant clairement les facteurs de développement, en proposant des outils, en les mettant en œuvre et ce, de façon concrète et pragmatique, quels que soient les territoires.



Philippe Leblanche est docteur en économie de l'université de Strasbourg, titulaire d'un MBA de l'université de San Francisco et administrateur territorial, ancien élève de l'INET. Passionné par les questions économiques et en particulier par l'économie des territoires, il a successivement exercé son métier de développeur en tant que directeur du développement économique et de la technologie de Rennes Métropole, puis en tant que directeur général des services de l'agglomération d'Arc de Seine (Hauts-de-Seine) et enfin comme directeur général de l'agence d'urbanisme, de développement économique et technopole du pays de Lorient. Il a été également chef d'entreprise dans l'industrie pendant huit ans.

boutique.territorial.fr

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-1801-1

territorial éditions



DOSSIER D'EXPERTS

AMÉNAGEMENT, URBANISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Construire la croissance dans les territoires

Stratégies gagnantes et outils

Philippe Leblanche
Économiste et administrateur territorial

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél.: 04 76 65 87 17 - Référence DE886

Retrouvez tous nos ouvrages sur boutique.territorial.fr

**Vous souhaitez être informé
de la prochaine actualisation
de cet ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail**
nous le demandant à :

jessica.ott@territorial.fr

Au moment de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage,
nous vous ferons une **offre commerciale préférentielle**.

Avertissement de l'éditeur :

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
---	---



© Territorial, Voiron

ISBN: 978-2-8186-1801-1

ISBN version numérique: 978-2-8186-1802-8

Imprimé par Reprotechnic, à Bourgoin-Jallieu (38) - Avril 2021

Dépôt légal à parution

Sommaire

Introduction	p.11
---------------------------	------

Partie 1

Les dynamiques de territoire

Chapitre I

Les dynamiques de territoire et l'emploi	p.17
---	------

A - Localisation de l'emploi	p.17
B - Enseignement supérieur et développement	p.18
C - Économie présentielle – économie productive	p.18

Chapitre II

Les métropoles, terres d'innovation et de changement	p.21
---	------

A - Caractéristiques des métropoles	p.21
1. Qu'est-ce qu'une métropole ?	p.21
2. Trois profils démographiques différents	p.22
3. Une plus forte progression de l'emploi dans les métropoles	p.22
4. Une progression continue des cadres des fonctions métropolitaines	p.22
5. Une dynamique résidentielle et une attractivité forte	p.22
B - Les métropoles : le modèle de développement dominant	p.23
C - Les métropoles concentrent l'innovation technologique	p.23
D - Les métropoles attirent les créatifs et les talents	p.24

Chapitre III

Les villes moyennes, des voies de croissance qui leur sont propres	p.27
---	------

A - Incidence de la proximité d'une métropole sur les villes moyennes	p.27
B - Les critères de différenciations des villes moyennes	p.29
C - Forces et faiblesses des villes moyennes	p.30
D - Les villes moyennes ont leur place en matière de développement	p.31
E - Activités motrices et villes moyennes	p.31

F - Le tourisme, une (vraie) activité économique pour les villes moyennes et leurs territoires	p.32
G - Le triptyque gagnant des villes moyennes : activités motrices diversifiées, services variés et transversaux, montée en compétences	p.32
H - Les villes moyennes et l'économie du numérique	p.33
1. Les nouveaux acteurs du numérique	p.33
2. Différence entre économie numérique et numérisation de l'économie	p.34
3. Utilité d'un schéma numérique territorial	p.35
4. Mise en œuvre d'un schéma numérique	p.35

Partie 2

La croissance par l'innovation

Chapitre I

Innovation et croissance économique

A - La nouvelle croissance économique	p.41
B - L'innovation et la croissance	p.42
C - L'innovation et la croissance durable	p.44

Chapitre II

Innovation et territoire

A - L'innovation pour tous les territoires et toutes les entreprises	p.47
B - L'approche stratégique en matière d'innovation pour les villes moyennes	p.48
C - Le développement du secteur tertiaire, levier de l'innovation	p.49
D - Le schéma territorial de l'innovation	p.50

Chapitre III

Innovation et entreprises

A - Quatre points clés pour innover dans l'entreprise	p.51
B - Les start-up, nouvelles entreprises innovantes	p.51
C - Les gazelles et les girafes, entreprises superinnovantes	p.52
D - Le capital-risque, outil de financement de l'innovation	p.53
1. Les sociétés de capital-risque, pourquoi leur faire appel ?	p.53
2. Les typologies de fonds de capital-risque	p.53
3. Comment identifier la société de capital-risque idéale pour son projet ?	p.54
E - Le crowdfunding, un outil récent pour financer l'entreprise	p.54

Chapitre IV

Les instruments au service du territoire pour innover

A - La technopole, un outil au service de l'innovation	p.57
1. La technopole et l'association technopolitaine	p.57
2. Bâtir une technopole sur un ou des thèmes dominants	p.58
3. Le fablab	p.60
4. L'incubateur	p.60
5. L'espace de coworking	p.61

B - Les autres outils au service de l'innovation dans les territoires	p.61
1. Les pôles de compétitivité	p.61
2. Les instituts de recherche technologique	p.62
3. Les projets structurants	p.62
4. Les plateformes mutualisées d'innovation	p.62
5. Les SATT : société d'accélération des transferts de technologie	p.62

Partie 3

La gouvernance et la construction de la stratégie

Chapitre I

Leadership et gouvernance	p.67
A - Une vision stratégique partagée	p.67
B - La nécessité du leadership	p.68
C - Construire la gouvernance et accepter de la faire vivre	p.69
D - L'importance des réseaux d'acteurs	p.70
E - L'élargissement des périmètres de l'action locale	p.70
1. Le bassin de vie	p.71
2. Les agglomérations	p.71
3. Le bassin d'emploi	p.71
4. Les pôles métropolitains	p.71

Chapitre II

L'intégration de nouveaux modèles de développement pour une croissance soutenable	p.73
A - De nouveaux modèles économiques en devenir	p.73
B - L'économie circulaire	p.74
C - L'économie de la fonctionnalité	p.75
D - L'économie industrielle propre	p.75
E - La responsabilité sociétale des organisations	p.76

Chapitre III

Schéma de développement économique et stratégie de territoire	p.77
A - L'analyse de l'existant	p.79
B - Deux outils d'analyse à disposition pour orienter la stratégie	p.81
1. La matrice SWOT : forces, faiblesses, opportunités, menaces	p.81
2. La matrice McKinsey : attrait de la filière et position concurrentielle	p.82
C - Les études complémentaires à mener	p.82
D - La formulation des enjeux, des moyens et des objectifs	p.83
E - La définition de la stratégie de développement économique du territoire	p.85
F - La définition d'un plan de communication	p.86

Chapitre IV

Principaux acteurs du développement et outils à leur disposition	p. 87
A - L'agence de développement économique	p. 87
1. L'utilité de l'agence de développement	p. 87
2. Les constituants de base d'une agence de développement de territoire	p. 87
B - Les équipes de la chambre de commerce et d'industrie	p. 89
C - Les services de développement économique des agglomérations	p. 89
D - La complémentarité des acteurs et l'imbrication de leurs missions	p. 90
E - Deux outils indispensables à la disposition des développeurs	p. 91
1. L'intelligence économique territoriale	p. 91
2. L'observatoire économique territorial, outil de l'intelligence économique	p. 91

Partie 4

Les facteurs de localisation des entreprises

Chapitre I

Le marché, l'entreprise	p. 97
A - Le marché, rappels	p. 97
B - L'entreprise, sa raison d'être	p. 98
C - Les flux dans l'entreprise	p. 99
1. Les flux de personnes	p. 99
2. Des flux dématérialisés en développement	p. 99
3. Les flux logistiques	p. 100

Chapitre II

Les motivations d'implantation des chefs d'entreprise	p. 101
A - Le desserrement urbain	p. 101
B - Les mouvements intrarégionaux autres que le desserrement urbain	p. 101
C - Le rapprochement des zones de marché	p. 102
D - La recherche de bassin d'emploi spécifique et non saturé	p. 102
E - L'accès à la ressource naturelle du territoire	p. 102
F - La logique d'opportunité totale	p. 103
G - L'installation d'une unité de production ou d'assemblage en zone isolée	p. 103
H - La recherche d'un environnement technologique	p. 103
I - L'intégration de l'entreprise à un environnement tertiaire	p. 104
J - La logique de localisation selon le réseau ferré à grande vitesse	p. 104

Chapitre III

Les facteurs de localisation de l'entreprise	p. 105
A - Les cinq facteurs primaires de localisation	p. 105
1. Proximité des marchés, visibilité et ventes	p. 105
2. S'installer auprès d'activités existantes	p. 106
3. Bassin d'emploi et recrutement	p. 106
4. L'histoire de l'entreprise	p. 106
5. La fiscalité locale	p. 106

B - Les cinq facteurs secondaires de localisation	p.107
1. Les charges de loyer et l'adaptabilité des locaux	p.107
2. La qualité des infrastructures de réseau	p.107
3. Le stationnement	p.108
4. Les nuisances	p.108
5. L'image de l'entreprise	p.108

Chapitre IV

L'immobilier d'entreprise	p.109
A - Le parcours résidentiel	p.109
B - Les facteurs externes à l'entreprise, sources de transfert de site	p.110

Partie 5

Promouvoir, prospecter et accueillir

Chapitre I

Le développement exogène	p.115
A - Les investissements directs étrangers	p.115
B - Le cas particulier des relocalisations	p.116

Chapitre II

L'attractivité	p.119
A - L'attractivité des ménages	p.119
B - L'attractivité des entreprises	p.120
C - L'attractivité du territoire	p.120
1. Au niveau le plus général	p.120
2. Au niveau sectoriel	p.121
3. Enfin, au niveau local	p.121
D - Les agences d'attractivité du territoire	p.121

Chapitre III

Promouvoir, communiquer, prospecter	p.123
A - La promotion et la prospection	p.123
B - Promotion et marketing territorial	p.124
1. Qu'est-ce que le marketing territorial	p.124
2. Construction d'une démarche en huit points	p.125
C - Construire un plan de prospection	p.127
1. Objectifs de prospection	p.127
2. Choix des cibles	p.127
3. Définition et calibrage des actions de prospection	p.128
4. La base de données de prospection	p.128
5. Le budget	p.128
6. Préparation et planification de la campagne de prospection	p.129
7. La mesure du succès	p.129

Chapitre IV

L'accueil de projets sur un territoire	p.131
A - L'implication des élus et de leurs services	p.131
B - Les aides publiques à l'implantation	p.132
C - Connaître les jeux d'acteurs qui influencent les décisions de l'entreprise	p.132
D - L'accompagnement du porteur de projet	p.134
1. La check-list	p.134
2. Le lieu d'implantation du projet : la démarche de recherche du porteur de projet	p.135

Partie 6

Développement local et offre territoriale

Chapitre I

Développement endogène et offre territoriale	p.141
A - Le développement endogène	p.141
B - L'offre territoriale	p.142

Chapitre II

L'impact des infrastructures	p.143
A - Les ports	p.144
B - Les aéroports	p.144
C - Le réseau routier	p.144
D - Le réseau ferroviaire	p.145
E - Le réseau à haut débit	p.146

Chapitre III

Filières et clusters	p.149
A - Les filières économiques	p.149
B - Les clusters	p.150
1. Qu'est-ce qu'un cluster ?	p.150
2. Pourquoi créer un cluster ?	p.150
3. Pourquoi adhérer à un cluster ?	p.150

Chapitre IV

La création d'entreprise	p.151
A - Fil conducteur des démarches de création d'entreprise	p.151
B - Création d'entreprise et loi pacte	p.152
1. Créer son entreprise 100 % en ligne à moindre coût	p.152
2. Rapprochement des registres des entreprises afin d'éviter les doublons	p.152
3. Coûts trop élevés et délais trop longs	p.152
C - Le business plan	p.152
D - Les sources de financement pour la création d'entreprise	p.153
1. Aides publiques	p.153
2. Le recours au prêt bancaire	p.153
3. Autres financements	p.153

Chapitre V

Foncier et zones d'activités	p.155
A - Le foncier, la politique foncière	p.155
B - Les zones d'activités	p.156
1. Les typologies	p.156
2. Analyse succincte des schémas d'aménagement des parcs d'activité	p.158
3. Comment optimiser le foncier économique ?	p.160
C - Très haut débit (THD) et zones d'activités	p.162
D - Le schéma territorial des zones d'activités	p.163
Conclusion	p.167

Annexes

Annexe 1

Le schéma territorial de l'innovation, méthode et démarche	p.173
---	-------

Annexe 2

Exemple d'une matrice SWOT orientée « économie-attractivité » appliquée à un territoire maritime de la façade atlantique	p.187
---	-------

Annexe 3

Création d'entreprise : élaboration du business plan, business case. La création d'une PME de fabrication de vitrages isolants (second œuvre du bâtiment)	p.189
Repères bibliographiques et sources	p.205
Liste des graphiques, schémas, tableaux	p.209

Construire de la croissance dans les territoires – outils et concepts

Les stratégies de développement économique portées par les territoires (institutions et organisations économiques quelle que soit leur nature) visent toutes à attirer et ou à fixer les entreprises dynamiques, à favoriser la création ou la reprise d'activités et donc à permettre la création d'emplois. En un mot : ces stratégies visent à obtenir de la croissance et surtout que cette croissance dure.

Cependant, si tous les territoires partagent cet objectif de croissance, tous n'ont pas la même réussite en la matière. Bien sûr, il y a des territoires qui disposent de plus d'atouts que d'autres, mais les vraies raisons sont plus certainement à chercher dans la réalité de l'intelligence collective des décideurs, dans la bonne compréhension qu'ils ont des fondements de la croissance pour leur territoire propre, dans l'étendue de leur culture économique, dans leurs capacités à faire des choix et à s'y tenir. Là encore, tous les territoires ne disposent pas des mêmes atouts.

Le nouveau contexte économique est sans conteste à l'origine des changements profonds en termes de développement territorial. Celui-ci repose de plus en plus sur des facteurs immatériels qui ont pour noms : innovation, formation, réseaux, identité territoriale, gestion stratégique ou gouvernance. Les politiques de développement doivent intégrer ces changements. D'où la nécessité de combiner attractivité et compétitivité et de développer des outils nouveaux plus proactifs, forçant les synergies entre le monde des entreprises, de la formation et de la recherche pour accroître le capital relationnel de plus en plus perçu comme l'avantage compétitif le plus important d'un territoire.

Notre débat n'est donc pas de savoir s'il est plus facile ou non de faire du développement économique dans les territoires bien orientés économiquement sur les technologies à la mode, affichant une démographie positive et disposant d'une taille critique sur ses marchés, mais de tenter de comprendre comment bâtir des stratégies gagnantes en identifiant clairement les facteurs de développement, en proposant des outils, en les mettant en œuvre, et ce pratiquement quels que soient les territoires.

Je forme le vœu que les élus, les chefs d'entreprise, les universitaires, le monde associatif, les développeurs et aménageurs, trouvent dans ce document – mélange de réflexions de nature stratégique et de plans d'actions – des clés pour les aider à mieux comprendre les déterminants économiques de leur territoire et les inciter à écrire une nouvelle page de son développement.

Phrases clés

Comprendre les dynamiques des territoires

Appréhender les attentes des entreprises

Construire des stratégies de croissance appropriées

Partie 1

Les dynamiques de territoire

L'idée est de comprendre et d'accepter que tous les territoires ne sont pas sur la même ligne de départ.

Il convient donc de faire un diagnostic territorial sans concession, de ne pas céder à la tentation des effets de mode en termes d'activités, d'éviter d'imaginer que derrière un arbre remarquable et visible (une belle entreprise, une belle institution), se cache certainement une forêt qui ne demande qu'à prospérer, d'identifier les compétences qui fondent l'activité réelle du territoire et les faire fructifier.

Enfin, si les métropoles sont vues comme le modèle de développement dominant, porteur d'innovation et de changement, les villes moyennes ont leur place en matière de développement et présentent des voies qui leur sont propres.

Les dynamiques de territoire et l'emploi

Les mutations économiques¹ à l'œuvre depuis 40 ans ont profondément modifié les territoires². Alors qu'ils se distinguaient hier selon leur caractère industriel, urbain tertiaire ou rural agricole, apparaît avant tout aujourd'hui un contraste entre, d'une part, des espaces tertiaires attractifs, au premier rang desquels les métropoles positionnées sur des activités en croissance et les façades méditerranéenne et atlantique, et, d'autre part, des espaces orientés vers une économie productive moins tertiariée, et globalement en difficulté.

A - Localisation de l'emploi

Depuis 1974³, point culminant de l'emploi industriel en France, le pays a en effet connu d'importantes reconfigurations économiques, dans un contexte de hausse tendancielle du chômage. Au cours de cette période, l'économie s'est tertiariée. Entre 1975 et 2012, 2,9 millions d'emplois ont été supprimés dans l'industrie, 1,4 million dans l'agriculture et 125 000 dans la construction, quand en parallèle le secteur tertiaire croissait de 9,4 millions d'emplois. Ces évolutions ont plus ou moins affecté les différents espaces, selon leur type de spécialisation.

Ainsi, les espaces peu denses du centre de la France ont perdu beaucoup d'emplois agricoles. Dans le Nord et l'Est, les établissements industriels sont nombreux, de surcroît souvent de grande taille et dépendants de capitaux étrangers, ont lourdement subi la chute de l'emploi industriel.

À l'inverse, les industries de l'Ouest et du Sud-Ouest y ont mieux résisté. Dans les espaces en difficulté, la chute du stock d'emplois a, en partie, été amortie par la croissance du secteur tertiaire, principalement des emplois publics (+ 4,5 millions entre 1975 et 2012 en France).

1. *Trente ans de mutations fonctionnelles de l'emploi dans les territoires* (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283880>).
2. *Les mutations économiques renforcent les spécificités territoriales* (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3127025>).
3. *La fin des trente glorieuses* (<http://www.cndp.fr/>).

Dans les espaces métropolitains en revanche, c'est surtout le secteur tertiaire productif qui s'est développé (+ 3,3 millions d'emplois entre 1975 et 2012 en France), notamment les activités dites de production intellectuelle (conception-recherche, gestion, conseil auprès des entreprises, etc.).



Des facteurs de croissance multiples

Les facteurs de la croissance⁴ sont cependant multiples et loin d'être réductibles à la spécialisation économique des territoires. La dynamique démographique, les effets de la situation géographique (l'avantage frontalier, par exemple), la forme et l'histoire du tissu productif ainsi que les caractéristiques du capital humain sont autant de paramètres qui influencent leurs trajectoires.

B - Enseignement supérieur et développement

Les disparités de niveau de formation entre les régions et au sein des régions sont très élevées. La plupart des régions du quart nord-est sont pénalisées par un niveau de formation inférieur à la moyenne, avec une part de diplômés du supérieur faible et une forte proportion de sortants du système scolaire sans diplôme. Aux grands clivages régionaux s'ajoutent les écarts entre les grandes agglomérations et les zones moins denses. Les zones d'emploi des grandes aires urbaines sont marquées par des parts élevées de diplômés du supérieur et de faibles taux de sans diplôme, facteur qui contribue à leur dynamisme.

Les établissements d'enseignement supérieur sont très largement concentrés dans les grandes villes⁵ : classes préparatoires aux grandes écoles (CPGE), formations universitaires, formations d'ingénieurs, écoles de commerce, sections de technicien supérieur (STS) et autres établissements. Ainsi, les 22 métropoles françaises rassemblent à elles seules plus de 70 % des étudiants pour 30 % de la population totale du pays.

Les métropoles où la population étudiante est la plus importante, en effectifs, sont celles du Grand Paris (535 600 étudiants), de Lyon (154 900 étudiants) – c'est la métropole qui a connu le plus fort taux de croissance en étudiants depuis 2001 (+ 37 %) – et de Lille (115 000 étudiants). Au regard de leur population, certaines métropoles accueillent cependant plus d'étudiants que d'autres. C'est notamment le cas des métropoles de Rennes, Nancy et Montpellier (respectivement 27, 23 et 21 étudiants du supérieur pour 100 habitants).



À noter

Certains facteurs favorisent le développement⁶, au premier rang desquels le niveau de formation (moins de diplômés = moins de travail).

4. Observatoire des territoires, *Rapport 2016 : synthèse* (<https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/2016-rapport-synthese>).

5. <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/>.

6. M. Vernières, *L'enseignement supérieur, un élément de la dynamique des territoires*, HAL, Centre d'économie de la Sorbonne, 2006.

C - Économie présentielle – économie productive



Sphère économique :

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1886>

Sphères présentielle et productive de 1975 à 2017 :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1893206>

Une activité économique peut exercer un rôle moteur pour un territoire de plusieurs façons, soit par son dynamisme propre, soit par l'effet de ses achats localisés, soit par les revenus qu'elle distribue, soit par la diffusion des savoir-faire ou des technologies qu'elle emploie, soit, enfin, par l'attraction qu'elle exerce sur d'autres activités qui viennent s'installer à proximité.

La distinction de deux catégories d'activités en fonction de la localisation et de la nature de leur marché est au cœur de cette approche : certaines activités génèrent des ressources qui viennent de l'extérieur de la zone considérée et entraînent fortement l'ensemble du tissu économique (ce sont les activités de base dites motrices, elles se rapportent à la définition d'économie productive), tandis que d'autres vivent des dépenses des ménages résidents (ce sont les activités dites « urbaines » ou « induites », elles sont incluses dans le concept d'économie présentielle).

Les activités présentielles⁷ sont les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant à la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes. L'économie présentielle a pour composante essentielle des activités de service. En effet, les biens industriels et agricoles qui satisfont la demande locale peuvent facilement, du fait du développement des moyens de transport, provenir d'entreprises installées dans des territoires éloignés. Les activités productives sont déterminées par différence. Il s'agit des activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises correspondantes.

De façon simplifiée, la population a plutôt tendance à « suivre » l'emploi dans la sphère productive, au sens où la création d'emplois attire de la main-d'œuvre ; dans la sphère présentielle, c'est de plus en plus la dynamique démographique qui détermine la création d'emplois. Les deux dynamiques interagissent avec des effets qui se cumulent depuis plusieurs décennies dans les territoires, et accentuent le contraste entre les espaces attractifs et ceux qui font face au défi de la décroissance. Les spécialisations sectorielles jouent également un rôle.

7. L. Davezies, « L'économie locale « résidentielle » », *Géographie, économie, société*, 2009/1.