

> BIBLIOGRAPHIE

Accompagner l'essor d'un entrepreneuriat de territoire

Sylvain Baudet. Territoires Conseils - Caisse des dépôts. Cahiers d'enquêtes et d'analyses. 70 p. 2017.

Cette publication est le résultat d'une étude conduite en 2016 par Territoires Conseils. Elle est fondée sur le décryptage et l'analyse d'expériences pionnières menées au sein des territoires afin d'en tirer les enseignements transférables à destination des élus, des collectivités, et de l'ensemble de leurs partenaires économiques.

On observe au sein des territoires un mouvement entrepreneurial qui réinvente de nouvelles manières d'entreprendre plus collectives. Emergent des réponses économiques inédites plus ancrées, plus durables, et plus inclusives. Fondées sur la valorisation des ressources territoriales et les coopérations locales, ces démarches multi-acteurs et multi-parties prenantes, repositionnent le territoire au coeur de dynamiques d'innovations et des enjeux de développement durable.

Qu'elles prennent la forme de sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) ou qu'elles s'envisagent sous des organisations plus classiques, ces dynamiques entrepreneuriales interrogent :

- les conditions d'émergence, de développement, mais aussi les conditions de passage à l'échelle et de transférabilité des modèles d'activité créés ;
- les modalités d'accompagnement que les collectivités territoriales et leurs partenaires sont en capacité de mettre en œuvre pour favoriser leur essor, et consolider les modèles d'activités au service du développement économique local et du projet de territoire.

[Téléchargez cette publication](#)

Emploi et territoires : Rapport de l'Observatoire des territoires

CGET (Commissariat général à l'égalité des territoires). 148 p. 2017.

En matière d'emploi et de chômage, les disparités territoriales françaises sont plus fortes que dans les pays voisins. Les trajectoires actuelles des territoires prolongent leurs tendances passées, qui ont été peu modifiées par la dernière crise économique. Ces contrastes distinguent, en premier lieu, des ensembles régionaux dynamiques et d'autres structurellement en difficulté. À ce premier niveau d'organisation des disparités s'en superpose un second, à l'échelle métropolitaine : en périphérie des principaux pôles urbains, qui concentrent l'emploi et dont l'aire d'influence s'étend sur une part croissante du territoire, les résidents doivent parcourir des distances toujours plus longues pour se rendre sur leur lieu de travail.



Les trajectoires de croissance des territoires avant la crise de 2008 se sont prolongées au-delà : la géographie du chômage est de plus en plus stable, les zones où le chômage est élevé (Dom, Nord-Est et littoral languedocien principalement) étant les mêmes depuis plusieurs décennies.

En outre, on observe un décalage croissant entre localisation des emplois et des actifs. Conséquence de l'éloignement géographique entre les emplois et les lieux d'habitation des actifs qui les occupent, les trajets domicile-travail se sont allongés au cours des dernières décennies, en distance parcourue plus qu'en temps de trajets, et ce sont les ouvriers qui voient leur temps de trajet le plus augmenter. Dans un contexte où le chômage touche massivement les ouvriers, l'éloignement croissant à des emplois de plus en plus concentrés dans les pôles urbains constitue un enjeu majeur. La part des actifs occupés résidant et travaillant dans le même espace a diminué sur l'ensemble du territoire. Ce phénomène s'explique en partie par le mouvement de périurbanisation d'actifs, qui vivaient et travaillaient auparavant dans les pôles : l'aire polarisée par le pôle urbain s'étend du fait du déménagement de nombreux actifs dans des communes périphériques, où les emplois traditionnels se réduisent sans que de nouveaux emplois dans les activités présentes ne soient nécessairement créés. Or il n'est pas possible de se satisfaire d'organiser la migration des habitants des territoires en déclin vers les plus urbains, dynamiques et créateurs d'emploi. Ces observations posent des questions fondamentales pour l'aménagement du territoire, qui dépassent le cadre strict de l'emploi et du chômage : elles nécessitent de penser la combinaison de politiques, de développement économique, de logement, de transport, d'accès aux services publics, en vue d'un aménagement équilibré des territoires.

[Téléchargez cette publication](#)

Les guides de l'Agence France Entrepreneur

Entreprendre en milieu rural

Entreprendre en milieu rural



Agence France Entrepreneur. 31 p. 2016.

La nouvelle Agence France Entrepreneur, qui vient d'entrer en service, a bel et bien vocation à s'intéresser à "tous" les territoires fragiles. Tous, c'est-à-dire aussi bien les quartiers que les territoires ruraux isolés où l'accompagnement à la création d'entreprise fait défaut. Pour preuve, le premier guide édité par l'agence s'intitule "Entreprendre en milieu rural". Le document part du constat d'un mouvement de "migration de la ville vers la campagne" qui repose souvent sur un "projet global de vie (logement, loisirs, activités culturelles et sociales, etc.)". Mais, précise-t-il, "on ne s'improvise pas sans risques dans un nouveau métier tout en quittant ses repères géographiques et amicaux". Le guide comprend un descriptif des professions à exercer (du commerce aux services, en passant par l'agriculture, les professions libérales), des repères socioéconomiques pour construire son projet, d'autres sur les moyens humains et matériels, à commencer par l'immobilier, le foncier (le prix moyen pour l'achat d'une maison à la campagne ou d'un corps de ferme se chiffrait à 158.000 euros en 2014, quant au prix moyen de l'hectare de terres agricoles, il s'élevait à 5.910 euros). Il contient aussi des éléments financiers pour évaluer la viabilité du projet. Par exemple pour un magasin, le seuil de rentabilité est de 170.000 euros par an pour une seule personne et de 231.000 euros pour deux. La rentabilité d'un commerce en milieu rural n'est "souvent atteinte qu'en combinant plusieurs services ou produits : commerce fixe, livraisons, dépôts d'autres magasins spécialisés (pressing, serrurerie, photos, relais colis, point argent bancaire...), etc.", explique le guide qui appelle à "ne pas être trop optimiste", mais à "ne pas se laisser décourager non plus par les références de viabilité des instances professionnelles pour un commerce à activité unique".

Le guide dresse la liste des nombreuses aides possibles (financières, sociales, fiscales), celles des collectivités, de l'Union européenne (programme Leader), "notamment dans le cadre d'un regroupement de communes qui induit un projet de développement local avec la création de nouveaux services à la population". Il se termine par les informations sociales et fiscales liées à la création d'entreprise et la liste de tous les contacts utiles.

En 2014, 90.000 créations d'entreprises ont été enregistrées en milieu rural, soit 16% du total en France.

[Téléchargez cette publication](#)



Attractivité et compétitivité des territoires : théories & pratiques

Lise Bourdeau-Lepage. CNER. Institut CDC pour la recherche. 205 p. 2015.

La grande mobilité des facteurs de production, mais aussi des innovations, des idées ou des modes, a des conséquences très concrètes pour un territoire quel qu'il soit. Pour une petite ou une grande agglomération, un territoire rural, une région ou un État, rien n'est acquis et la compétition est généralisée pour attirer, et ancrer, investisseurs, producteurs ou encore main d'œuvre qualifiée. Comment comprendre ce phénomène pour y faire face ? Quelles nouvelles méthodes les élus et responsables locaux doivent-ils utiliser pour s'adapter à cette nouvelle situation et assurer le développement de leur territoire ? Comment trouver sa voie et

exister dans cet univers concurrentiel ? Quelles bonnes pratiques peuvent servir de source d'inspiration ? Comment construire des démarches de marketing « durables », s'appuyant sur les dynamiques réelles du territoire et l'engagement de ses acteurs ?

Cet ouvrage apporte des réponses à la fois théoriques et pratiques à toutes ces interrogations. Coordonné par Lise Bourdeau-Lepage, professeur de géographie à l'université Lyon 3, et Vincent Gollain, directeur du département économie de l'IAU Ile-de-France, il rassemble dans une première partie neuf contributions d'experts, en majorité chercheurs et universitaires, qui proposent leurs éclairages sur les multiples enjeux de l'attractivité pour un territoire : (re)définition du concept d'attractivité (Greg Clark), aménités et attractivité (Lise Bourdeau-Lepage), marketing des services et marketing des territoires (Benoît Meyronin), image de marque (Camille Chamard), marques et attractivité (Maëva Chanoux)...

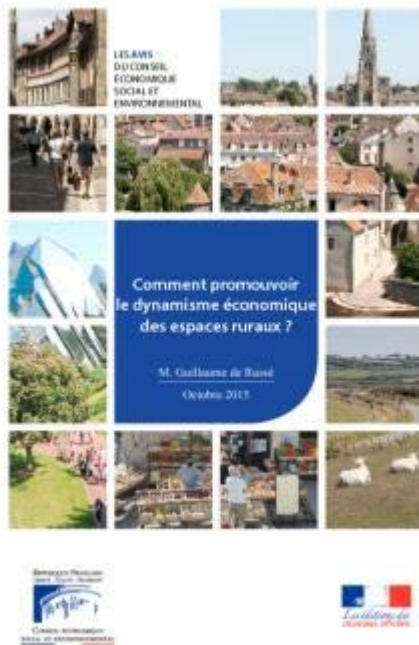
La seconde partie présente une vingtaine d'expériences réussies dans ce domaine, qu'il s'agisse de marketing territorial, de construction d'une offre territoriale, d'actions ciblées, ou encore d'anticipation des mutations du territoire. Dans chacune de ces expériences on peut voir une illustration de certaines facettes des éléments méthodologiques mis en évidence par les contributions d'experts de la première partie.



Construire sa stratégie d'accueil et d'attractivité

Mairie-Conseil. Caisse des dépôts et des consignations. 40 p. 2016. Lors du séminaire organisé le 11 février 2016 par Mairie-conseils, en partenariat avec le Collectif Ville Campagne, la démarche mise en œuvre par trois communautés de communes aveyronnaises pour élaborer leur stratégie d'accueil et d'attractivité a été restituée. Elle illustre la manière dont Mairie-conseils accompagne les territoires intercommunaux. L'approche repose sur deux socles : la mobilisation des acteurs à l'échelle communale, intercommunale, voire intercommunautaire pour une réflexion collective et son corollaire, la démarche ascendante qui favorise l'émergence des projets portés par les élus. Les éléments de méthodes, les témoignages et les débats sont retranscrits dans leur intégralité dans ce document.

[Téléchargez cette publication](#)



Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?

Guillaume de Russé. Conseil économique, social et environnemental. 274 p. 2015.

Les espaces ruraux de France métropolitaine présentent une grande diversité. La plupart voient augmenter leur population. Leur économie comporte une part importante d'activités productives, agricoles, artisanales et industrielles mais les activités résidentielles y prédominent. Des territoires ruraux, notamment industriels, figurent parmi ceux ayant le plus souffert de la crise, d'autres, souvent résidentiels, parmi les moins touchés. Les mobilités contribuent à créer entre grandes villes et campagnes une communauté de destin. Les espaces ruraux sont pour notre pays une richesse. Certains ont su mettre à profit leurs atouts pour dynamiser leur économie, pour peu que les concours nécessaires soient apportés aux acteurs locaux. Les propositions du CESE tendent à prendre en compte la diversité des territoires ruraux, à conforter leur

accessibilité physique et numérique, à y renforcer la préservation des sols, la qualité de l'urbanisme et l'accès aux services de proximité. Le CESE formule aussi des préconisations visant à améliorer leur attractivité par les filières et les réseaux, à y renforcer l'emploi et la formation, ainsi qu'à dynamiser la gouvernance, afin de tirer le meilleur parti de la réforme territoriale.

[Téléchargez cette publication](#)



Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques

Sylvain Baudet, Frédéric Weill. Territoires Conseils. Cahiers d'enquêtes et d'analyses. 24 p. 2017.

Réalisée à partir d'une enquête administrée auprès de plus de 500 responsables locaux et de l'analyse de stratégies conduites par quelques collectivités pionnières, cette publication apporte des éléments d'éclairage et de réflexion aux élus et techniciens en charge des politiques touristiques locales.

Évolution des pratiques et des attentes des touristes, installation dans le paysage de plateformes de réservation en ligne, foisonnement d'innovations autour de nouvelles applications, valorisation des données de fréquentation pour améliorer le suivi de la clientèle et créer de nouveaux services... plus qu'un virage technologique, le numérique remet en question la place et le rôle des collectivités territoriales au

service du développement touristique local.

Dans le foisonnement des sites en ligne, comment les collectivités territoriales peuvent-elles relever le défi de leur visibilité sur les réseaux ? Comment peuvent-elles tirer parti du numérique pour concevoir une stratégie qui les différencie des destinations concurrentes ? Comment peuvent-elles optimiser les retombées économiques pour le territoire en valorisant les opportunités offertes par le big data ? Enfin, en quoi le numérique amène-t-il les collectivités à repenser la gouvernance du tourisme aux différentes échelles territoriales de compétence ?

[Téléchargez cette publication](#)



Tourisme : un levier central du développement économique

ADCF. 22 p. 2016

La commission développement économique a souhaité développer un programme de travail par grands secteurs d'activités afin d'étudier, notamment, les retombées économiques des différentes chaînes de valeur dans les territoires. Lors de sa réunion du 8 mars, la thématique du tourisme était au centre des débats. Des représentants d'Atout France,

l'opérateur de l'Etat dans le secteur du tourisme, ont été conviés à échanger sur cette thématique. Ont également été présentés les premiers résultats de l'enquête consacrée par l'AdCF à la compétence tourisme des communautés.

Afin d'éclairer les débats parlementaires à l'occasion du projet de loi NOTRe et de mesurer la montée en puissance de l'intercommunalité « touristique », l'AdCF a engagé, au cours du premier semestre

2015, une nouvelle enquête auprès des communautés sur ce sujet. Certains résultats ont été présentés en introduction à cette commission. Au regard de ces retours, il est manifeste que le tourisme a pris une place centrale dans les stratégies économiques. 43% des communautés estiment que le tourisme est un levier central de l'action économique de la communauté, ce qui a motivé ce transfert de compétence.

Néanmoins, sachant qu'au 1er janvier 2017, les communautés vont se voir transférer les missions de « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme », rattachées à la compétence développement économique, nombre de communautés s'interrogent sur la manière dont elles vont s'organiser en matière touristique. Au-delà de la présentation d'une note juridique sur les enjeux et mise en œuvre de la compétence communautaire, Laurent Trogrlic, président de la commission développement économique, a souhaité inviter Philippe Maud'hui, directeur de l'ingénierie et de développement des territoires à Atout France, à échanger sur l'expertise et les outils mis à disposition par Atout France pour accompagner les collectivités locales dans leurs stratégies touristiques.

Construire une stratégie de développement touristique

« Lorsque 50% du PIB de certains départements est lié au développement touristique, la dissociation entre compétence « tourisme » et compétence « développement économique » s'avère quelque peu théorique. D'autant plus que la notion de développement touristique est de plus en plus liée à celle de l'attractivité. Conduire une stratégie d'attractivité touristique est aussi très souvent conduire en parallèle une stratégie d'attractivité économique, l'une renforce l'autre ». Le cadre est posé, il n'en reste pas moins à définir les objectifs et l'organisation pour mettre en œuvre ce projet.

Philippe Maud'Hui précise que le rôle d'Atout France est d'accompagner la réflexion des territoires sur la vision client et sur les questions importantes à se poser en termes d'analyse des périmètres. Au moment où le transfert de compétence se prépare, il estime important de réfléchir en tout premier lieu à l'échelle pertinente pour organiser les stratégies de « destination », tout en associant à la réflexion les professionnels du tourisme du territoire et, de plus en plus, les acteurs résidentiels.

Selon les enjeux, les échelles tendent à se superposer car il existe un territoire de destination qui déclenche l'envie, celui de l'accueil sur lequel le touriste se déplacera et consommera, et le territoire de projet où pourra être conduite et mise en œuvre une stratégie de développement. La combinaison de ces échelles est fondamentale.

Tout schéma touristique doit également prendre en compte que le tourisme contemporain est marqué par des évolutions de plus en plus rapides et un flux constant d'innovations. La dimension numérique s'impose de plus en plus, en terme de processus d'information, de commercialisation, de fidélisation, de bouche à oreille, d'accélérateur d'excellence ou de perte de notoriété. La mobilité évolue également, avec l'entrée dans une société d'usage plus que de possession. L'offre touristique devra sans doute s'adapter à une clientèle qui n'aura pas forcément envie de partir en voiture.

Des perspectives encourageantes

La progression du nombre croissant de touristes, un milliard à deux milliards en vingt ans, est stimulante et s'explique par la « seniorisation » des clientèles (nouveaux retraités habitués à voyager) et l'émergence d'une classe moyenne supérieure dans les pays émergents qui voyagent à l'international. S'il est important d'intégrer ce phénomène international dans les stratégies touristiques des territoires, Philippe Maud'hui précise, néanmoins, que sur les 85 millions de touristes en France, seul un tiers représente une clientèle étrangère, et qui est à 80% d'origine européenne. Il rappelle, ainsi l'importance de prendre en compte la clientèle française pour laquelle une nouvelle dimension voit le jour. En effet, Atout France relève un développement du tourisme de proximité qui

concerne une population qui pourrait partir à l'étranger mais qui fait le choix d'un tourisme de proximité.

L'enquête de l'AdCF auprès de ses adhérents montre qu'une très grande majorité de territoires visent une clientèle avant tout régionale dans leur stratégie touristique. Les destinations à fort potentiel sur les clientèles internationales restent peu nombreuses.

Reconnaissant le formidable potentiel de développement économique que représente le tourisme, les membres de la commission développement économique souhaitent poursuivre les échanges avec Atout France à travers un suivi des retombées économiques du tourisme sur les territoires, au regard des investissements réalisés par les collectivités, mais également des enjeux de requalification touristique et des risques de prédation de la « valeur ajoutée touristique » par certains groupes ou plates-forme numériques (cf. les dénonciations des pratiques de Booking lors des assises nationales du Tourisme).

[Téléchargez cette publication](#)



Mettre en œuvre le marketing touristique : innovation et digitalisation des territoires

Jean-Luc Boulou, Xavier Druhen, Alexandre Evin-Leclerc, Grégory Guzzo, Sophie Lacour, M Patrick Loire, Malika Palmer, Jessica Tessier
Territorial Editions. 2015. 92 p.

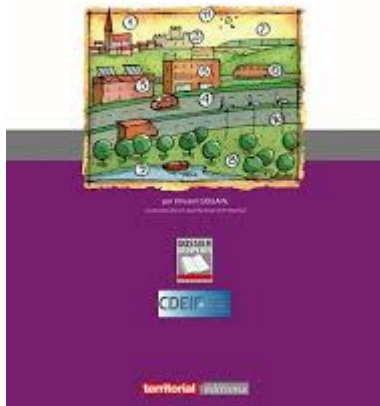
Les territoires et destinations touristiques sont impactés par les technologies du numérique et du digital. Le déploiement de la e-administration, le soutien de start-up et jeunes entreprises innovantes, la création de filières numériques, la promotion de nouveaux usages constituent autant

d'exemples qui illustrent le fait que les territoires, avec l'aide des pouvoirs publics et des investisseurs privés, se sont résolument engagés dans l'implémentation du numérique au service de leurs habitants et entreprises.

À cette révolution numérique en marche se superpose celle de la refonte de la carte territoriale. La fusion de régions et la création de métropoles vont probablement modifier les dynamiques et enjeux d'attractivité et provoquer de nouvelles marques de territoire.

La combinaison de la digitalisation des modèles économiques, de la globalisation à marche forcée de l'économie et de la réforme de la carte territoriale va bien évidemment modifier en profondeur les fondamentaux de l'attractivité d'un territoire et, ce faisant, de sa marque et de son marketing. In fine, c'est bien la stratégie d'un territoire qui devra être repensée. Que ce soit en termes de détermination de filières d'excellence, d'articulation avec d'autres territoires, de modes de gouvernance, de partenariats publics/privés, de formation des acteurs socio-économiques, d'instruments financiers ou encore d'offre de services à destination des résidents, le positionnement d'un territoire, sa contribution et sa valeur ajoutée dans une économie ouverte et mondialisée, son avantage compétitif par rapport à la concurrence vont devoir être questionnés.

GUIDE DU MARKETING TERRITORIAL
Réussir son marketing territorial
en 10 étapes



Guide du marketing territorial. Réussir son marketing territorial en 10 étapes

Vincent Gollain. Territorial Editions. 2010. 132 p.

Le marketing territorial traduit un nouvel état d'esprit pour les responsables territoriaux puisqu'il revient à placer le client au cœur et la démarche. Après avoir posé les huit principes essentiels à respecter pour mener une démarche marketing performante, la méthode qui est fondée sur l'enchaînement de trois séquences principales, elles-mêmes décomposées en dix étapes, est décrite. Ces trois séquences sont très classiques en termes de marketing : établir son diagnostic, définir ses choix stratégiques et enfin, dresser et mettre en œuvre son plan d'actions.

Jérôme Vicente

**Économie
des clusters**

Collection
R E P È R E S



Économie des clusters

Jérôme Vicente. Editions La Découverte. Collection Repères. 2016. 128 p.

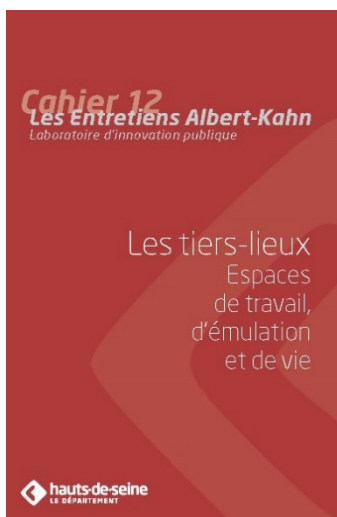
Lorsque l'on évoque le terme *cluster* (grappe industrielle ou pôle de compétitivité), c'est le fabuleux destin de la Silicon Valley qui vient à l'esprit. Cette dernière est devenue un lieu de pèlerinage pour des délégations d'entrepreneurs et de décideurs publics, les premiers cherchant à y percer les secrets de la créativité, les seconds espérant y découvrir les formes d'incitations publiques pour retrouver le chemin de la croissance.

Mais connaît-on vraiment la mécanique complexe de ces *clusters* ?

Quels outils possèdent la science économique et d'autres disciplines connexes pour analyser leur performance ? Le rendement de la

dépense publique en faveur des *clusters* est-il à la hauteur des espérances ?

Cet ouvrage propose une synthèse des théories des clusters et initie aux méthodologies permettant leur identification. Par là même, il contient les clefs d'un renouvellement des politiques d'innovation, à même de permettre aux régions de mieux s'imposer dans la course aux économies fondées sur la connaissance.



Les tiers-lieux : espaces de travail, d'émulation et de vie

Xavier de Mazonod, Nathanaël Mathieu, Grégoire Epitalon. Le Cahier n° 12 des Entretiens Albert Khan (EAK). Hauts-de-Seine. 2014. 37 p.

Ce Cahier des Entretiens Albert-Kahn s'inscrit dans le cadre d'une innovation expérimentale menée avec l'association « Travailler autrement » pour aider le Département à identifier des pistes de développement en matière de tiers-lieux sur son territoire. L'expérimentation a fait l'objet d'une étape de deux jours à La Défense pendant lesquels un tiers-lieu éphémère a été construit sur le parvis de La Défense les 24 et 25 juin 2014. Elle s'est poursuivie par un atelier organisé le 19 septembre 2014 à la Maison d'Albert Kahn. Ces rencontres ont permis de cristalliser une communauté d'acteurs innovants venant de divers horizons : entrepreneurs, collectivités

territoriales actives sur ces questions, universitaires et experts ainsi que quelques grandes entreprises. Même si la forme des tiers-lieux a évolué et continuera d'évoluer, il nous semblait important de mettre par écrit les premiers enseignements dans ce domaine. Ceci avec l'idée de nourrir la réflexion prospective du Département et au-delà, mais aussi de faciliter l'innovation sur notre territoire. Ce Cahier ne cherche pas à être exhaustif, mais à ajouter une pierre à l'édifice. Il est très attendu de nos partenaires territoriaux.

Le phénomène du travail à distance ou nomade apparaît comme une tendance de fond. Des études prospectives montrent que nous sommes en train d'évoluer, non pas vers un modèle unique du télétravail, mais vers une mixité des pratiques de travail. Les tiers-lieux sont des espaces en émergence, qui proposent entre maison et bureau de nouveaux espaces de travail, mais également d'échanges et d'initiatives citoyennes.

Ces lieux sont aujourd'hui des laboratoires de nouveaux usages (consommation collaborative, nouveaux modes de travail, mutualisation des ressources, etc.). Pour faciliter leur développement et leur pérennité, certaines conditions sont requises telles que l'animation du lieu, la présence de services professionnels et non professionnels et notamment une conciergerie, une mise en réseau et un modèle économique robuste. Nous verrons dans ce Cahier les différentes typologies et exemples, les sources d'inspiration qui ont nourri le Manifeste open source des tiers-lieux, et toutes ces influences qui font qu'aujourd'hui de nouvelles formes de tiers-lieux émergent, lieux d'innovation, de proximité et de solidarité.

[Téléchargez cette publication](#)



QUEL BUREAU DEMAIN ? DU TÉLÉTRAVAIL AUX TIERS-LIEUX

Centre Michel Serres. 2014 20 p.

Près de 4,5 millions de français travaillent en dehors de leur bureau au moins une fois par semaine. Depuis 5 ans, près de 400 espaces de travail partagés et collaboratifs ont vu le jour en France.

L'émergence de ces nouvelles façons de travailler semble inéluctable tant elles répondent aux attentes des travailleurs (qualité de vie, flexibilité), des entreprises (attractivité, productivité) mais aussi des territoires (réduction des transports, développement économique).

Le projet d'innovation « Quel bureau demain ? – Expérimenter des solutions pour travailler et vivre autrement », proposé par LBMG Worklabs au sein du Centre Michel Serres, vise donc à analyser ces nouvelles formes d'organisation du travail et à réfléchir à des propositions innovantes.

Mené de février à juillet 2014, le projet présenté ici a permis à 7 étudiants de déployer une première expérimentation terrain et concrète autour des nouveaux modes d'organisation et espaces de travail mais également de développer un outil de sensibilisation et de passage à l'acte pour les entreprises et les territoires.

Cet ouvrage rend compte des travaux d'un groupe d'étudiants du Centre Michel Serres aux profils variés (historiens, architectes, économiste, psychologue et informaticien) dont les objectifs identifiés pour ce projet d'innovation avaient pour ambition :

- de montrer que des alternatives au bureau traditionnel émergent, qu'elles bouleversent la notion actuelle d'organisation du travail et préfigurent de nouveaux espaces de travail hybride à mi-chemin entre bureau et domicile,
- d'évaluer, sur la base de retours d'expériences réels, les intérêts sociétaux, économiques, environnementaux que ces espaces de travail d'un nouveau genre peuvent apporter aux travailleurs, entreprises et aux territoires,

- de proposer ou optimiser des services innovants imaginés ou à imaginer par LBMG Worklabs pour accompagner le développement de ces tendances.

[Téléchargez cette publication](#)



Campagnes contemporaines. Enjeux économiques et sociaux des espaces ruraux français

Stéphane Blancard, Cécile Détang-Dessendre, Nicolas Renahy. Quæ. 2016. 168 p.

Cet ouvrage met en lumière les différentes facettes des dynamiques des espaces ruraux et périurbains. Ces dynamiques apparaissent complètement intégrées aux enjeux économiques et sociaux contemporains, que ce soit en termes de démographie et de modes de vie, d'activités économiques, ou de politiques publiques.

La représentation des campagnes dans l'espace public est ambivalente. L'adjectif rural qualifie-t-il un espace de production agricole, un univers bucolique, des territoires « périphériques » ? À distance de visions uniformisées ou de l'urgence médiatique, cet ouvrage met en lumière différentes facettes des dynamiques des espaces ruraux et périurbains. Ces dynamiques apparaissent complètement intégrées aux enjeux économiques et sociaux contemporains, que ce soit en termes de démographie et de

modes de vie, d'activités économiques, ou bien de politiques publiques. Est abordée, plus particulièrement, l'importance de la fonction des bourgs, de la gestion du foncier et de son articulation aux questions environnementales, ou encore de l'architecture institutionnelle des territoires. Cette contribution collective fournit des éléments de réflexion sur les dynamiques économiques et sociales des espaces ruraux et périurbains, et s'adresse aux responsables professionnels et politiques ainsi qu'aux chargés d'étude et d'enseignement.

Documents consultables au centre de documentation de l'ADUGA
47, Boulevard du Cange. 80000. Amiens

www.aduga.org. Courriel : f.miguens@aduga.org. Tél: 03 22 22 53 44