

## ASSEMBLEE DE CORSE

### DELIBERATION N° 06/75 AC DE L'ASSEMBLEE DE CORSE APPROUVANT LE LANCEMENT D'UNE DEMARCHE EXPERIMENTALE EN MATIERE D'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE DE LA CORSE

SEANCE DU 10 AVRIL 2006

L'An deux mille six, et le dix avril, l'Assemblée de Corse, régulièrement convoquée s'est réunie au nombre prescrit par la loi, dans le lieu habituel de ses séances, sous la présidence de M. Camille de ROCCA SERRA, Président de l'Assemblée de Corse.

#### **ETAIENT PRESENTS : Mmes et MM.**

ALBERTINI-COLONNA Nicolette, ALIBERTINI Rose, ALLEGRINI-SIMONETTI Marie-Dominique, ANGELINI Jean-Christophe, BIANCARELLI Gaby, BIANCUCCI Jean, BIZZARI-GHERARDI Pascale, BUCCHINI Dominique, CASTELLANI Pascaline, CHAUBON Pierre, COLONNA Christine, COLONNA-VELLUTINI Dorothée, DOMINICI François, FILIPPI Geneviève, GALLETTI José, GORI Christiane, GUERRINI Christine, GUIDICELLI Maria, LECCIA Jean-Pierre, LUCIANI-PADOVANI Hélène, MARTINETTI Jean-Charles, MATTEI-FAZI Joselyne, MONDOLONI Jean-Martin, MOZZICONACCI Madeleine, NIVAGGIONI Nadine, OTTAVI Antoine, PANUNZI Jean-Jacques, PIERI Vanina, PROSPERI Rose-Marie, RICCI Annie, RISTERUCCI Josette, de ROCCA SERRA Camille, SANTONI-BRUNELLI Marie-Antoinette, SCIARETTI Véronique, SCOTTO Monika, SIMEONI Edmond, SISCO Henri, STEFANI Michel, SUSINI Marie-Ange, TALAMONI Jean-Guy

#### **ETAIENT ABSENTS ET AVAIENT DONNE POUVOIR :**

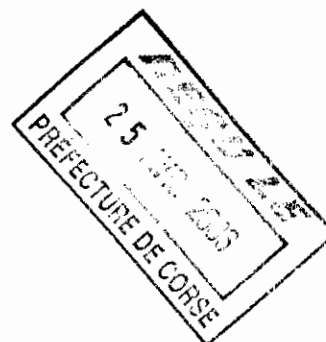
M. ALBERTINI Jean-Louis à M. de ROCCA SERRA Camille  
M. ALESSANDRINI Alexandre à M. DOMINICI François  
Mme ANGELI Corinne à Mme BIANCARELLI Gaby  
Mme BURESI Babette à Mme GORI Christiane  
M. CECCALDI Pierre-Philippe à Mme LUCIANI-PADOVANI Hélène  
Mme DELHOM Marielle à M. OTTAVI Antoine  
M. LUCIANI Jean-Louis à Mme ALIBERTINI Rose  
Mme NATALI Anne-Marie à Mme SUSINI Marie-Ange  
Mme RICCI-VERSINI Etienne à M. LECCIA Jean-Pierre

#### **ETAIENT ABSENTS : MM.**

GUAZZELLI Jean-Claude, MARCHIONI François-Xavier.

#### **L'ASSEMBLEE DE CORSE**

- VU** la loi n° 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions,
- VU** la loi n° 83-663 du 22 juillet 1983 complétant la loi n° 83-8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition des compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat,



- VU** la loi n° 86-16 du 6 janvier 1986 relative à l'organisation des régions et portant modification des dispositions relatives au fonctionnement des conseils généraux,
- VU** la loi n° 86-972 du 19 août 1986 portant dispositions diverses relatives aux collectivités locales,
- VU** la loi n° 2002-92 du 22 janvier 2002 relative à la Corse et notamment son article 17,
- VU** la loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité,
- VU** la loi du 13 août 2004 relative aux libertés et aux responsabilités locales,
- VU** le Règlement de la Commission européenne (CE) n° 69/2001 du 12 janvier 2001 en application des dispositions des articles 87 et 88 du Traité de l'Union européenne,
- SUR** rapport du Président du Conseil Exécutif de Corse,
- SUR** rapport de la commission du développement économique.

**CONSIDERANT** l'étude relative à la définition d'une stratégie de marketing territorial et de promotion économique de la Corse,

**CONSIDERANT** les orientations économiques de la Collectivité Territoriale de Corse en matière de développement économiques débattues à l'Assemblée de Corse en avril 2005,

**CONSIDERANT** que la plupart des régions d'Europe sont engagées dans un processus de promotion économique dont la Corse est absente,

**CONSIDERANT** que la promotion économique est génératrice de croissance, de création d'activité et d'emploi,

**CONSIDERANT** que compte tenu du retard de la Corse dans ce domaine il convient, dès à présent, de lancer une première démarche expérimentale.

**APRES EN AVOIR DELIBERE**

**ARTICLE PREMIER :**

**APPROUVE** le rapport du Conseil Exécutif de Corse prévoyant notamment le lancement d'une première démarche expérimentale dans le domaine de la promotion économique, tel qu'il figure en annexe de la présente délibération.

**ARTICLE 2 :**

**AFFIRME** le rôle de chef de file de la Collectivité Territoriale de Corse dans le domaine de la promotion territoriale.



**ARTICLE 3 :**

**CONFIE** à l'Agence de Développement Economique de la Corse la mise en œuvre de cette démarche expérimentale selon un plan triennal.

**ARTICLE 4 :**

**DEMANDE** à ce que l'agence de développement économique de la Corse produise, chaque année, un rapport, qui sera présenté par le Conseil Exécutif à l'Assemblée de Corse, faisant état des actions engagées et des résultats obtenus.

**ARTICLE 5 :**

L'Agence de Développement Economique de la Corse, est chargée, pour ce qui la concerne de la mise en œuvre de la présente délibération.

**ARTICLE 6 :**

La présente délibération qui pourra être diffusée, partout où besoin sera, fera l'objet d'une publication au recueil des actes administratifs de la Collectivité Territoriale de Corse.

Pour copie certifiée conforme à l'original  
pour le Président de l'Assemblée de Corse  
et par délégation  
Le Secrétaire Général de l'Assemblée

**Serge TOMI**

Ajaccio le 10 avril 2006

Le Président de l'Assemblée de Corse,

**Camille de ROCCA SERRA**



**ANNEXES**

**ANNEXES**  
25 NOV 2006  
PREFECTURE DE CORSE

RAPPORT DU PRESIDENT  
DU CONSEIL EXECUTIF DE CORSE**Lancement d'une démarche expérimentale  
en matière d'attractivité économique  
de la Corse****1 - Introduction**

Lors du débat d'orientation sur la politique économique de la Corse, le Conseil Exécutif de Corse, dans son rapport, avait insisté sur la nécessité de faire de l'attractivité économique un axe important du développement économique insulaire. L'ouverture économique d'un territoire que sous-tend une telle politique d'attractivité est aussi une condition d'expansion du tissu entrepreneurial et source de création d'activités nouvelles et d'emplois.

Cette politique de marketing économique était liée à la création d'un outil régional dédié. Mais le débat plus institutionnel qu'opérationnel qui s'est engagé n'a pas permis de définir les conditions, voies et moyens d'engagement de la Collectivité Territoriale de Corse en faveur d'une politique active en matière d'attractivité économique.

Or, le développement économique d'un territoire passe aussi par sa capacité à générer, accueillir et faire fructifier des activités productives, quelle que soit l'origine des investisseurs et des entrepreneurs. Lorsqu'il s'agit de capter des investissements exogènes, le territoire est confronté aux nouvelles règles d'une économie mondialisée et doit se démarquer de ses concurrents par la valorisation de ses avantages compétitifs.

Aujourd'hui, tous les pays, sans exception, font de l'attraction des implantations des firmes étrangères une priorité de leur politique industrielle. Ces implantations apportent à la fois de la création d'emplois accompagnée de programmes de formation, des capitaux financiers stables, de la technologie, un accès au marché mondial favorisant les exportations, une augmentation de la valeur ajoutée, une stimulation de la concurrence poussant les entreprises locales à se moderniser et à abandonner leur situation de rente.

Toute politique d'attractivité doit néanmoins être bipolaire : d'une part attirer des firmes étrangères et, d'autre part, retenir et soutenir les firmes locales qui, *in fine*, en tirent aussi bénéfice.

Un territoire est attractif s'il est compétitif sur une combinaison de critères identifiés qui déterminent le choix de sa localisation par une entreprise. Les préférences territoriales des entreprises sont fonction de leur stratégie. Logiquement, les investisseurs recherchent des avantages spécifiques que peuvent leur apporter les territoires sur lesquels ils vont et/ou seront implantés. **Il s'agit donc, pour les collectivités territoriales, de démontrer à la firme recherchant une implantation que la meilleure localisation pour son projet se trouve sur leur territoire, étude comparative des sites concurrents à l'appui.**

Localement, **le bilan** des rares initiatives de prospection externe réalisées ces quinze dernières années, sans véritable stratégie à long terme ni volonté politique forte, montre qu'elles ont pêché par leur **manque** d'efficacité. En effet, la Corse était la seule région française, jusqu'à ce jour, à n'avoir fait l'objet d'aucun investissement étranger ; ce qui ne donne déjà pas une bonne image de la capacité d'accueil de notre territoire !

## 2 - Vers une stratégie d'attractivité

L'implantation et la création d'activités nouvelles font partie des objectifs stratégiques du Plan de Développement de la Corse. Les sollicitations diverses d'investisseurs français et internationaux à la recherche d'une nouvelle localisation, ont suscité l'engagement d'une réflexion entre les institutionnels ayant vocation à répondre à ces recherches d'implantation. En effet, la mobilité de ces investissements représente un levier de développement économique à ne pas négliger pour un territoire.

Aujourd'hui, à travers ce rapport, il s'agit de définir les premières orientations d'une démarche d'attractivité afin que la Collectivité Territoriale de Corse, Chef de file de l'économie, puisse s'engager sur cette voix. L'hypothèse qui prévaut dans notre démonstration est que notre handicap ne pourra que croître si notre économie ne s'ouvre pas.

En effet, la Corse devrait rattraper son retard car son taux de croissance annuel est supérieur à celui des autres régions françaises. Cette croissance étant essentiellement portée par le secteur public, le BTP et le tourisme.

Il faut d'ores et déjà rechercher d'autres voies de développement car l'investissement insulaire semble avoir atteint son point d'inflexion. L'investissement privé est lui-même soutenu par la Collectivité Territoriale de Corse. De ce fait, il faut aller chercher à l'extérieur des activités qui conviennent à notre perception d'un développement durable et qui ne seraient pas de nature à provoquer une distorsion de notre tissu économique insulaire encore fragile.

La réussite d'une telle politique passe par l'élaboration d'une véritable stratégie de promotion du territoire. Celle-ci permettra, à partir de l'analyse des forces et des faiblesses du territoire, de définir les cibles (secteurs d'activité, type d'entreprises, critères de localisation, etc.) et les moyens de les atteindre (stratégie « commerciale », outils promotionnels, mode de prospection, procédures d'accueil, procédures de suivi, etc.).

La Collectivité Territoriale de Corse et l'Etat ont donc décidé d'unir leurs efforts pour définir une stratégie commune de promotion économique de la Corse. A cette fin, il a été décidé par les services concernés (ADEC pour la Collectivité Territoriale - SGAC pour l'Etat) de définir les contours d'une étude visant à définir cette stratégie et destinée à proposer des outils opérationnels exploitables.

La Collectivité Territoriale de Corse a adopté, au cours de sa session des 25 & 26 juin 2002, à l'initiative conjointe de l'Etat et de l'A.D.E.C. et sur proposition du Conseil Exécutif de Corse, le principe d'une étude destinée à définir la stratégie de développement et de promotion économique du territoire corse.

### 3 - Rappel des conclusions opérationnelles de l'étude

Pour mémoire, l'étude lancée par la Collectivité Territoriale devait permettre de préciser les secteurs - cibles particulièrement stratégiques à prospector et de s'enrichir des meilleures pratiques en matière de prospection exogène de territoires présentant des similitudes avec la Corse, notamment en terme d'enclavement et d'insularité.

L'étude s'est articulée autour de trois phases :

- un diagnostic du positionnement de l'offre territoriale corse, des investissements externes et des pratiques en matière de prospection,
- la mise en perspective de cette offre territoriale avec les pratiques de territoires « exemplaires » en matière de développement exogène ainsi qu'avec les attentes d'investisseurs potentiels,
- l'élaboration d'un plan stratégique de prospection externe.

(les résultats des phases précédentes permettront de déterminer un positionnement stratégique - segmentation et hiérarchisation des cibles en fonction des gisements d'activité identifiés - et de définir une stratégie de promotion commerciale (entreprises cibles, localisation, décisionnaires, outils promotionnels à développer, procédures d'accueil à mettre en place, argumentaires commerciaux à développer).

Après qu'un appel d'offre au niveau européen fut opéré, un comité de sélection a choisi comme prestataire l'ADIT dont l'offre était la plus cohérente, et présentant une originalité certaine tenant compte, notamment, de la politique de développement des territoires initiée par la Collectivité Territoriale de Corse.

Les préconisations de l'étude n'ont pas toutes été à la hauteur de la proposition de l'ADIT ; néanmoins, le diagnostic effectué est très complet et réaliste.

Les principaux enseignements sont les suivants :

#### 3.1. Pourquoi la Corse n'est-elle pas attractive ?

L'ADIT a relevé, dans son étude, les principales faiblesses du territoire en terme d'attractivité. Fondamentalement, l'image de "violence", souvent exacerbée dans les médias nationaux, couplée à un déficit d'image économique à l'extérieur du territoire décourage les investisseurs potentiels.

→ **Les données d'ordre général** exacerbent la faible performance des infrastructures publiques (des transports internes et externes, aux installations de traitement -eau et déchets- aux sites et locaux d'implantation de qualité pour les entreprises - zone d'activité, technopole-).

Il existe de très grandes difficultés pour trouver un logement à l'année (les logements sont gardés vacants pour la saison touristique). Certains services aux particuliers font défaut, notamment dans les zones reculées, et cela de façon très saisonnière. Enfin, l'offre de structures d'accueil « petite enfance » est très insuffisante, tout comme les équipements sportifs publics sont peu nombreux.

→ **D'un strict point de vue économique**, la faible taille du marché local est un handicap majeur. Le secteur industriel est quasi inexistant et les donneurs d'ordres très rares. De plus, les principaux facteurs liés à la production sont déficients. A titre d'exemple, le facteur humain est doublement problématique.

D'une part il souffre d'une faible capacité à travailler ensemble tout comme reste rare sa qualification, la disponibilité et les problèmes réguliers d'approvisionnement en matières premières font régulièrement la une des journaux.

Enfin, l'innovation et l'esprit entrepreneurial restent à développer et doivent être forcément reliés à l'insuffisance des formations qualifiantes. Qui plus est, le financement de la continuité territoriale compense très insuffisamment le handicap lié à l'insularité (ruptures de charges dans le transport, mais aussi structure intrinsèque de la production).

Ces carences sont d'autant plus gênantes qu'elles correspondent à des critères majeurs de mobilité des investissements internationaux et de choix d'implantation d'une entreprise.

### **3.2. Les atouts en terme d'attractivité**

**D'un point de vue général**, la position géographique méditerranéenne et la proximité de la zone Euro sont des atouts. Paradoxalement, l'aspect humain est un des points forts lorsque l'on évoque la capacité d'attraction de notre île.

La présence d'équipements culturels qui créent de nombreuses manifestations liées au patrimoine et à la culture corses doivent être soutenues.

En effet, la préservation des traditions et du terroir, « l'identité » sont toujours évoqués comme une marque à valoriser. Bien évidemment, les facteurs relatifs à la qualité de vie ne manquent pas. D'un cadre naturel exceptionnel à la douceur du climat méditerranéen, la qualité de vie insulaire est reconnue ; Logiquement, la diversité des environnements naturels mer et montagne et des activités associées et surtout sa perception plus que positive par la majorité des populations exogènes sont aussi plébiscités.

**D'un strict point de vue économique**, même si la Région Corse va sortir de l'objectif N° 1, les financements européens (zone FEDER objectif 2) ainsi que la fiscalité régionale sur les entreprises, dont l'aide directe aux entreprises est une variable non négligeable. Les facteurs liés à l'offre de services publics tels que la présence de structures d'accueil et d'aide aux entreprises, la couverture territoriale du réseau de téléphonie mobile (93,4 % de taux de pénétration du téléphone mobile soit la 2<sup>ème</sup> région française), la couverture territoriale en réseau haut débit en cours d'équipement ne souffrent d'aucune comparaison tout comme le secteur des services.

La Collectivité Territoriale de Corse a aussi marqué sa forte volonté d'enclencher un véritable développement économique. Celle-ci se manifeste par la mise en place d'un PEI ambitieux et l'adoption de grands projets (TV numérique régional). Enfin, L'intégration récente du territoire dans un pôle de compétitivité à résonance internationale ainsi que la présence de quelques laboratoires de recherche et développement, constituent indéniablement un plus.



La Corse dispose, certes, d'atouts en terme d'attractivité mais ils sont considérés comme secondaires par les entreprises dans leur choix d'implantation. Les conditions ne sont pas réunies aujourd'hui en Corse pour engager une politique d'attractivité de l'ampleur de celles menées partout ailleurs. La majeure partie des handicaps relevés fait néanmoins partie des priorités des politiques de développement économique, d'aménagement du territoire et de communication de la Collectivité Territoriale de Corse (PADDUC, PEI, etc) ; ils seront partiellement levés à moyen terme. D'ici là, la mise en œuvre d'une stratégie expérimentale de promotion et prospection peut être envisagée.

#### **4 - Engager une politique de marketing territorial expérimentale**

##### **4.1. Définir des cibles**

Différentes analyses ont mis en évidence la difficulté actuelle d'attirer en Corse les investissements internationaux, ou plus précisément ceux de sociétés d'envergure internationale, qui recherchent avant tout des destinations bien dotées en infrastructures de transport et d'accueil des entreprises, disposant également d'une main d'œuvre employable (qualifiée et disponible).

En fin de compte, l'absence d'implantation industrielle a pu selon certains, préserver la Corse d'une croissance selon le modèle général, qui a pu montrer ses faiblesses.

La chance de la Corse aujourd'hui est peut-être de commencer sa mutation dans une période où les aspects de développement durable sont essentiels dans les consciences. Sa situation actuelle lui permet certainement de se différencier des autres régions européennes. Le ciblage pour la phase expérimentale pourrait être le suivant :

##### **a) Les secteurs d'activités**

Il pourrait s'agir des secteurs d'activité porteurs et bénéficiant d'ors et déjà d'un soutien spécifique de la CTC (énergies renouvelables, nautisme, audiovisuel, TIC,...).

##### **b) Les territoires**

Il faut élaborer une coopération avec des territoires proches saturés pour capter des créations d'entreprises (innovantes par exemple) ne pouvant, faute de place, s'y implanter.

##### **c) Les publics particuliers**

Les publics particuliers sont circonvenus par les jeunes insulaires ayant acquis une expérience significative après leurs études et souhaitant créer une activité dans leur région d'origine, et/ou les corses et expatriés en recherche d'un retour en métropole, etc.

## 4.2. Etablir des argumentaires commerciaux

Depuis une dizaine d'années, le marketing territorial est un marché extrêmement encombré ; tous les territoires de la planète s'y sont mis, peu ou prou, par l'intermédiaire du réseau Internet. La mise en avant des ressorts traditionnels de l'île de Beauté à savoir, la qualité de vie, l'environnement préservé, la montagne dans la mer ne suffisent plus !

**Pour se vendre**, les collectivités mettent généralement l'accent sur les infrastructures, les pôles technologiques ainsi que la qualité des équipements, éléments dont la Corse ne dispose pas encore à l'heure actuelle.

## 4.3. Diversifier les canaux de communication

Il s'agit là de pistes, qui devront être adaptées en fonction des cibles choisies. Tout d'abord et dans une logique de « **communication généraliste** », il s'agira tout simplement d'utiliser le tourisme comme levier de communication et notamment à travers les brochures distribuées lors des salons, dans les hôtels et lieux de vacances. Evidemment, l'outil Internet ne peut être oublié et la mise en place d'un portail de la Valorisation Economique s'avère indispensable.

Enfin, une Campagne publicitaire pluri média (presse écrite, affichage, radio, TV) tout comme la future TV numérique Corse pourraient jouer le complément utile.

Dans un second temps et selon une **approche plus économique**, il s'agira de travailler à la fois avec les outils nationaux de la promotion économique notamment l'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII). Il faut souligner que l'Assemblée de Corse, au cours de sa session de janvier 2006, a adopté, à l'unanimité, l'adhésion de l'ADEC à l'AFII faisant ainsi de l'Agence régionale son correspondant pour la région Corse.

La participation à cette structure nationale permet d'envisager l'organisation de manifestations sur le territoire : congrès, conférences, convention d'affaires, « apéritifs contacts », salons... qui participent, de plus, au maillage du tissu économique local. Enfin, la mobilisation du réseau des Corses à travers le monde, notamment ceux présents dans les grandes entreprises pour construire un réseau de correspondants permanents ayant des missions de prospection doit absolument être envisagé voire promu.

## 4.4. Observation et veille économique stratégique

La mise en place d'instruments de veille constitue une condition de réussite : l'attractivité d'un territoire ne saurait être appréhendée comme une réalité absolue, isolée et figée dans le temps ; d'où la nécessité de mettre en place une « veille », une observation et une évaluation. En tant qu'acteur porteur et mobilisateur, le territoire doit structurer une démarche prospective avec les diverses parties prenantes clés, à savoir les milieux de la recherche, les acteurs sociaux économiques, les entreprises et la société civile.

De plus, pour être compétitif, un territoire se doit de disposer d'un certain nombre d'atouts et l'accueillant potentiel de disposer d'informations actualisées en temps réel pour donner la meilleure réponse possible au besoin exprimé.

Concernant l'**observation économique**, on observe un énorme retard à combler. A ce titre, un observatoire est un moyen pour les décideurs d'un territoire de :

- coordonner ses modes d'action et ceux de ses partenaires autour d'une observation précise et régulière du territoire,
- réagir rapidement aux changements, corriger les orientations et impulser une dynamique pour renouveler l'action publique,
- programmer et suivre ses projets dans le temps.

**L'objectif** quant à lui est :

- d'aider à l'élaboration et au suivi du projet territorial stratégique,
- d'aider à la prospective territoriale,
- d'aider à la décision sur les politiques sectorielles engagées par le territoire,
- de disposer d'une information fiable, à l'instant « t » de façon à répondre de façon adaptée à une demande d'implantation et aux besoins liés (foncier d'entreprise disponible, personnel qualifié disponible, sous-traitants ou fournisseurs sur place...).

**A cette fin**, il est nécessaire :

- d'engager un partenariat large à plusieurs dimensions : besoin d'informations multisectorielles pertinentes, choix stratégique des partenaires (producteurs et/ou utilisateurs de données, permanent ou ponctuels..),
- de construire un système d'observation partagé en intégrant et harmonisant de multiples bases de données thématiques et territoriales,
- de définir les conditions juridiques et matérielles de diffusion et d'utilisation des productions de l'observatoire (contenus et canaux).

**La mise en place d'une veille économique stratégique a pour objectif que la Corse devienne et reste un territoire d'accueil « performant » et de cibler au mieux les actions de prospection.**

#### **4.5. Un « guichet unique » de marketing territorial**

La multiplicité des acteurs potentiellement accueillants d'entreprises extérieures, l'absence de stratégie commune et le manque de chef de file rend à ce jour toute action totalement inefficace. La convergence des capacités et des compétences des différents partenaires, soutenue et alimentée par le partage de l'information et de la connaissance, a pour principal objectif la compétitivité. Il apparaît que les structures publiques au niveau régional, départemental et local ne sont pas coordonnées dans leurs actions de développement économique.

Des investisseurs potentiels, demandeurs de rencontre avec des instances territoriales, ont témoigné de leurs difficultés à identifier et à accéder aux interlocuteurs adéquats. Ce constat montre l'importance de donner une meilleure lisibilité à la stratégie de développement de la Collectivité Territoriale qui doit absolument s'attacher, aujourd'hui, à fédérer les différents acteurs concernés.

Il s'agit donc de constituer une véritable « Task Force » pour la promotion et la valorisation Economique de la Corse constituée des différentes structures institutionnelles et professionnelles qui veulent s'investir dans le développement économique du territoire. Cette logique partenariale permettra et organisera la confrontation d'expériences et de points de vue différents, entretiendra l'esprit d'innovation et l'adaptation permanente aux évolutions de la vie économique.

Dans cet esprit, il s'agit d'organiser les conditions d'un partage de la stratégie ainsi mise en place et de favoriser la synergie de tous les acteurs impliqués. Il est indispensable, en la matière, de privilégier l'adhésion de tous ceux qui devront jouer un rôle dans le chaînage conduisant à attirer une activité économique nouvelle sur le territoire insulaire.

Ce partage ne devra pas éluder, pour autant, le nécessaire rôle directeur de la Collectivité Territoriale de Corse. L'ADEC, en tant que guichet unique sera appelée à apporter son assistance dans la démarche d'attraction que serait susceptible d'initier un autre acteur qu'elle-même (communauté d'agglomération, département, etc...). Elle se chargera donc de coordonner l'action des acteurs.

## **5 - Vers la détermination d'une véritable politique d'attractivité**

Les résultats, à long terme, attendus de la mise en place d'une telle stratégie résident principalement dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises locales, tout comme dans la création d'emplois qualifiés. Incidemment, l'émergence de pôles d'excellence sur le territoire augmentera la valeur ajoutée créée via les transferts de technologie. Enfin et logiquement de par l'étroite imbrication de la notion d'attractivité et d'export, l'accroissement du Produit Intérieur Brut sera atteint à travers l'augmentation des exportations de la Corse. Pour arriver à ces objectifs des conditions essentielles de structuration du territoire et de son offre doivent être réunies.

### **5.1. Travailler à réunir les conditions essentielles**

#### **a) Donner une image économique à la Corse**

**Un constat sévère a été formulé par l'ADIT :** « mauvaise image de la Corse à l'extérieur du territoire ». Que ce soit au travers des outils d'information disponibles pour les investisseurs à la recherche d'un nouveau territoire (ex Atlas régionaux), des moteurs de recherche sur Internet, ou des médias, les faiblesses du territoire sont régulièrement mis en exergue et ce, plus que ses atouts.

Hormis un travail sur l'image, qui peut démarrer sans attendre, mais dont les résultats ne se manifesteront pas avant une dizaine d'année, le travail sur le fond, qui permettrait une prise de conscience de l'impact de la violence sur l'image de l'île et les frilosités des investisseurs qui en découlent, sera beaucoup plus long.

La communication est un outil indispensable au service de l'attractivité et donc de la compétitivité, pour porter hors des limites géographiques d'un territoire, sa notoriété. Cela pourrait passer par : un portail Internet dédié à l'économie, la publication systématique dans la presse nationale des réussites régionales (intégration au pôle de compétitivité énergie, mise en valeur des champs d'éoliennes...) en rendant plus lisibles les médias corses qui couvrent naturellement

dans leurs éditions quotidiennes locales les initiatives d'acteurs économiques et donnent une tonalité bien différente au territoire, la télévision numérique et les émissions ou reportages économiques qu'elle pourrait diffuser.

La Collectivité Territoriale de Corse dispose d'un service communication qui pourrait se charger, alimenté et relayé par les services de l'ADEC, de cet aspect essentiel que constitue l'image du territoire.

## **b) Structurer l'offre du territoire**

Il s'agit de réunir les conditions « matérielles » d'une attractivité **suffisante et pérenne** de manière à fixer les processus de développement. Cela concerne principalement les zones d'activités, les transports, la fiscalité, les ressources humaines, le logement, les réseaux d'eau et la gestion des déchets.

### **b 1 - Zones d'activités**

Le déficit de lieux d'accueil pour de nouvelles activités, principale faiblesse du territoire, a conduit la Collectivité Territoriale de Corse à lancer un diagnostic des parcs et zones d'activité de l'île et à réaliser une évaluation des besoins. Face au foisonnement de projets, il s'agit de disposer d'un outil d'aide à la décision permettant de disposer d'un foncier d'entreprise concurrentiel stratégiquement localisé. Le besoin pour les 15 prochaines années a été évalué à 192 hectares. Le prestataire a souligné la nécessité de mettre en place une équipe d'ingénierie, restreinte mais pointue, au service des collectivités ayant un projet de zone d'activité.

### **b 2 - Transports**

Les communications physiques sur l'île, rendues difficiles à cause du relief, tout comme celles entre île et continent, ont été pointées avec force, par l'ensemble des personnes rencontrées dans le cadre de l'étude ADIT<sup>1</sup>, comme étant, inefficaces à la fois dans les relations entre les villes de Bastia et d'Ajaccio tout comme dans l'accessibilité des villages de l'intérieur et ce, que ces infrastructures soient routières ou ferroviaires. Des travaux d'amélioration conséquents ont été programmés dans le cadre du PEI et largement pris en compte dans le PADDUC.

D'autre part, les liaisons aériennes sont encore trop coûteuses. Il peut paraître regrettable que des destinations internationales stratégiques, vers des grandes villes du bassin méditerranéen et européen, ne soient pas desservies directement par des lignes régulières (hors saison touristique), sur la base d'une desserte au moins hebdomadaire ; il est vrai cependant que la viabilité économique de telles lignes apparaît peu crédible en l'état actuel de l'économie insulaire. Les précédentes tentatives ont d'ailleurs toutes été interrompues.

### **b 3 - Fiscalité**

La fiscalité est avantageuse pour les entreprises installées, mais ne présente pas un caractère attractif. A la lumière des régimes fiscaux appliqués successivement en Corse, l'ensemble des élus qui se sont exprimés à ce sujet considère le système du crédit d'impôt instauré par la loi du 22 janvier 2002 comme

<sup>1</sup> Etude ADIT, 2005, ADEC, Ajaccio

ayant eu un impact très limité, car se limitant à la prise en compte des seuls investissements, à hauteur de 20 % de leur montant (le double du taux initialement inscrit dans la loi).

Le régime de la zone franche, instauré en 1996 à l'échelle de l'île pour une durée de cinq ans, a quant à lui pu profiter à un très grand nombre d'entreprises ; dès 1998, la moitié des sociétés industrielles ou commerciales y avaient eu accès (6 302 entreprises sur les 12 618 assujetties à l'impôt dans l'île).

En valeur, le bénéfice fiscal de la zone franche en faveur des entreprises corses a été évalué à 70 millions d'euros par an, contre 35 millions pour le crédit d'impôt, selon le rapport de l'inspecteur général des finances Jean-Claude Hirel, ce qui montre l'avantage d'un dispositif d'allégement durable, sur un dispositif ponctuel.

A l'issue du délai de quatre ans supplémentaires accordé (jusqu'à fin 2005) pour sortir de la zone franche, il semble incontournable de prévoir un nouveau dispositif. A ce titre, un mécanisme d'allégement de charges, mais ciblé sur les activités les plus utiles au développement économique insulaire, est une piste à examiner sérieusement, notamment du fait qu'elle aurait l'avantage d'inciter les entreprises qui ne l'ont pas encore fait à régulariser leur situation administrative.

#### **b 4 - Ressources humaines**

Le potentiel local est insuffisant. A l'heure actuelle, malgré un programme de formation assez diversifié au niveau régional, le faible niveau de formation de la population corse apparaît criant ; Il affecte fortement l'employabilité des résidents de Corse.

La Commission Européenne a relevé, dans son 6<sup>ème</sup> rapport sur l'évolution socio-économique des régions de l'Union Européenne, que la proportion de la population des 25-59 ans n'ayant atteint qu'un faible niveau de qualification est de 64 % en Corse contre 37 % pour la France et 41 % pour la moyenne des pays européens, ce qui place qualitativement la Corse au niveau de la Calabre, de la Sicile ou de la Campanie, toutes marquées par une sous représentation des formations supérieures et une surreprésentation des formations de faible niveau.

Enfin, le faible taux de scolarisation des 20-24 ans, évalué par l'INSEE à 34 % pour la Corse (contre 43 % pour la moyenne française), peine à combler ce retard (Source : Fiche ANPE « Jeunes » 2004). Ce problème devrait inciter la Collectivité Territoriale à engager une action de sensibilisation des familles extrêmement déterminée sur le thème de l'intérêt de l'accès à la formation. Par ailleurs, il s'agira également de mettre en phase les formations (initiales et continues) avec les objectifs clairement affichés de la CTC, et ce, dans le cadre du PRDF.

#### **b 5 - Logement**

Une carence totale de l'offre de logement est observée alors que la situation locale de l'habitat est un facteur d'attractivité à ne pas négliger. La difficulté à trouver un logement à l'année est l'une des conséquences négatives de l'activité touristique.

De nombreux logements restent vacants neuf mois de l'année et sont loués, en saison, à la semaine à des prix décuplés par rapport aux loyers habituels. De fait, de nombreux locataires sont contraints d'accepter ces logements pour une durée limitée à la basse saison, et de trouver une solution de remplacement pour les trois mois d'été.

Ce phénomène touche principalement les deux grandes villes d'Ajaccio et de Bastia. Toutefois, la ville d'Ajaccio accuse, de plus, un retard important en matière de logements sociaux alors que les loyers sont tout à fait inabordables.

Les difficultés observées pour répondre aux besoins des catégories sociales et des classes d'âge les plus diverses doivent être analysées (traitement de l'indivision, etc.). Enfin, l'amélioration de la qualité urbaine (offre d'habitat et de service, qualité de l'habitat et de l'environnement) doit être poursuivie de manière à fixer les populations.

## **b 6 - Réseau d'eau et gestion des déchets**

Les réseaux d'eau sont sous dimensionnés et on observe une absence de gestion pérenne des déchets. Malgré des ressources naturelles très abondantes, la Corse souffre périodiquement de problèmes liés à l'alimentation en eau, avec un accès irrégulier à l'eau potable, surtout en haute saison et dans l'intérieur. Loin de la sécheresse ou de la faible pluviométrie, la cause est surtout liée à la vétusté des installations (éclatement de conduites par exemple) qui fait peser des doutes sur la bonne gestion du réseau.

Une démographie hétérogène et dispersée, un relief qui rend difficile les liaisons routières, et une saisonnalité de la production des déchets ménagers et assimilés (liée à la fréquentation touristique forte entre juin et août surtout dans les microrégions du Nord-Ouest et du Sud), sont les éléments de la complexité de la gestion des déchets en Corse. La production insulaire des déchets ménagers représente, en haute saison, plus de 50 % du tonnage annuel.

L'insularité et sa complexité imposent donc des solutions *in situ*, une certaine rationalisation des transports et le regroupement des collectivités en intercommunalité. La mise en décharge, solution encore largement pratiquée en Corse doit, dans ce contexte, être limitée ce qui est d'ailleurs une des principales orientations du Plan interdépartemental finalisé le 15 décembre 2002.

L'Observatoire de l'Environnement de la Corse relevait, dans sa lettre de novembre 2003, le retard pris par la Corse vis-à-vis des objectifs fixés par le plan interdépartemental. En effet, au 1<sup>er</sup> janvier 2003, à peine un tiers du territoire insulaire s'était doté d'un système de collecte sélective, pierre angulaire de toute politique de gestion des déchets.

Il convient toutefois de noter que la position particulière de la Corse l'exclut parfois des études et panoramas régionaux menés, même dans le cadre de réflexions nationales (par exemple dans le cadre de l'étude menée en 2003 sur la péréquation interrégionale).

## 6 - Conclusion

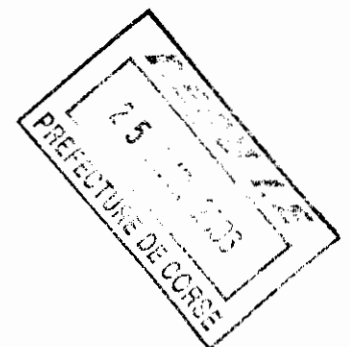
On constate donc bien que la mise en œuvre d'une stratégie de promotion économique nécessite des investissements lourds et structurants et la mobilisation d'importants moyens financiers. Les diverses actions de la Collectivité Territoriale dans l'ensemble de son champ de compétences permettent d'envisager de disposer à terme de tels moyens mais demandent un délai relativement long.

Toutefois, la décomposition de l'intervention de la Collectivité Territoriale de Corse en deux temps permettrait de ne pas accumuler plus de retard. Il est donc proposé de conduire, d'ores et déjà une action expérimentale réalisable qui pourrait, sur la base de réalisations positives en terme d'emplois et de création de richesse, amener la Collectivité à définir des secteurs sur lesquels devraient s'exercer un investissement plus soutenu et surtout dans un second temps entériner une véritable politique d'attractivité.

Il s'agit donc, dans un premier temps d'asseoir cette démarche régionale et entamer les premières actions pour une première période triennale. Cela nécessite une mobilisation de moyens sur le budget de l'action économique et la conduite d'un travail suivi et persévérant qui ne donnera pas de résultats significatifs d'ici deux à trois ans mais qui demande un investissement immédiat.

Il est donc demandé à l'Assemblée de Corse de faire le choix du démarrage d'une démarche expérimentale et d'autoriser le Conseil Exécutif de Corse à prendre les mesures nécessaires à sa mise en œuvre au travers de son outil régional de développement économique qu'est l'ADEC. Il est, en outre proposé, durant toute cette période, qu'un rapport annuel soit présenté à l'Assemblée de Corse faisant état des moyens qui auront été mis en œuvre et des résultats qui auront été obtenus.

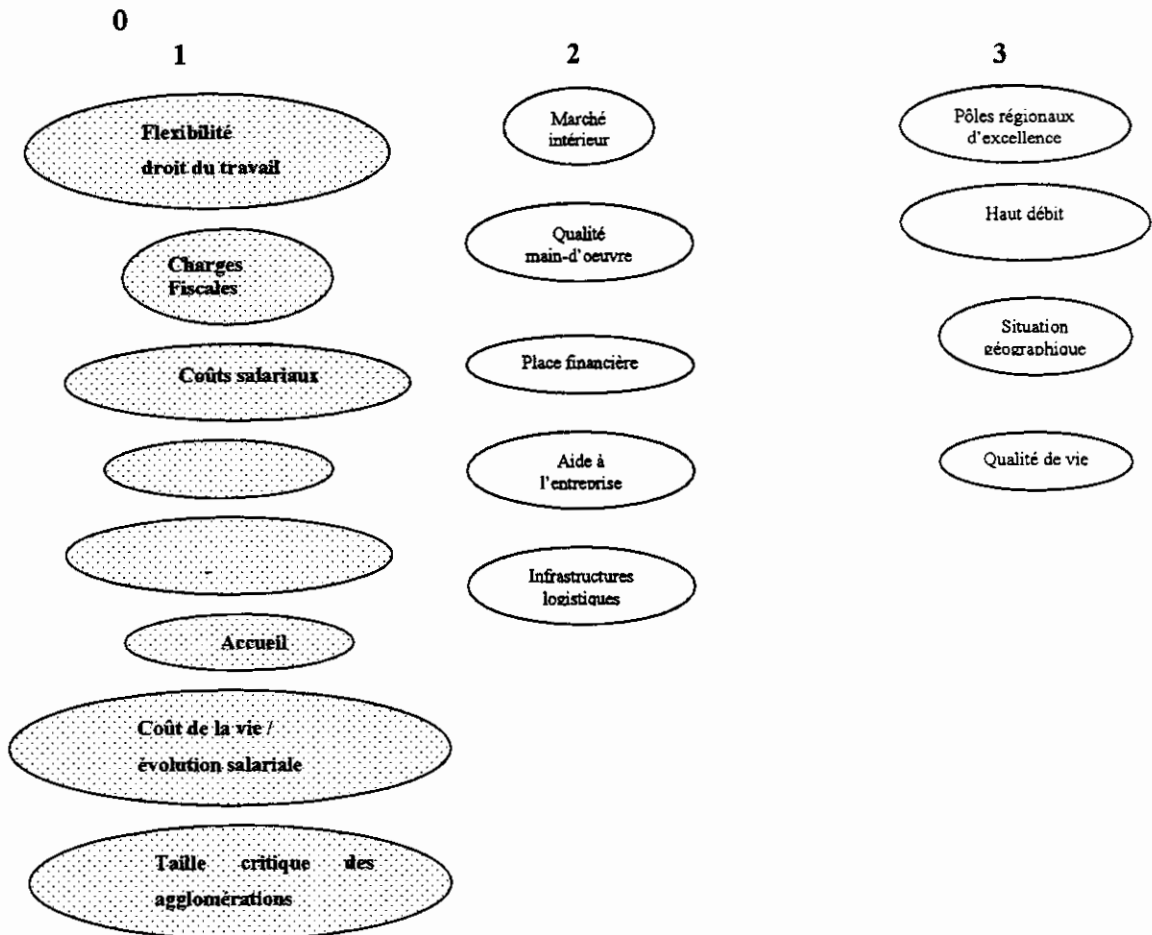
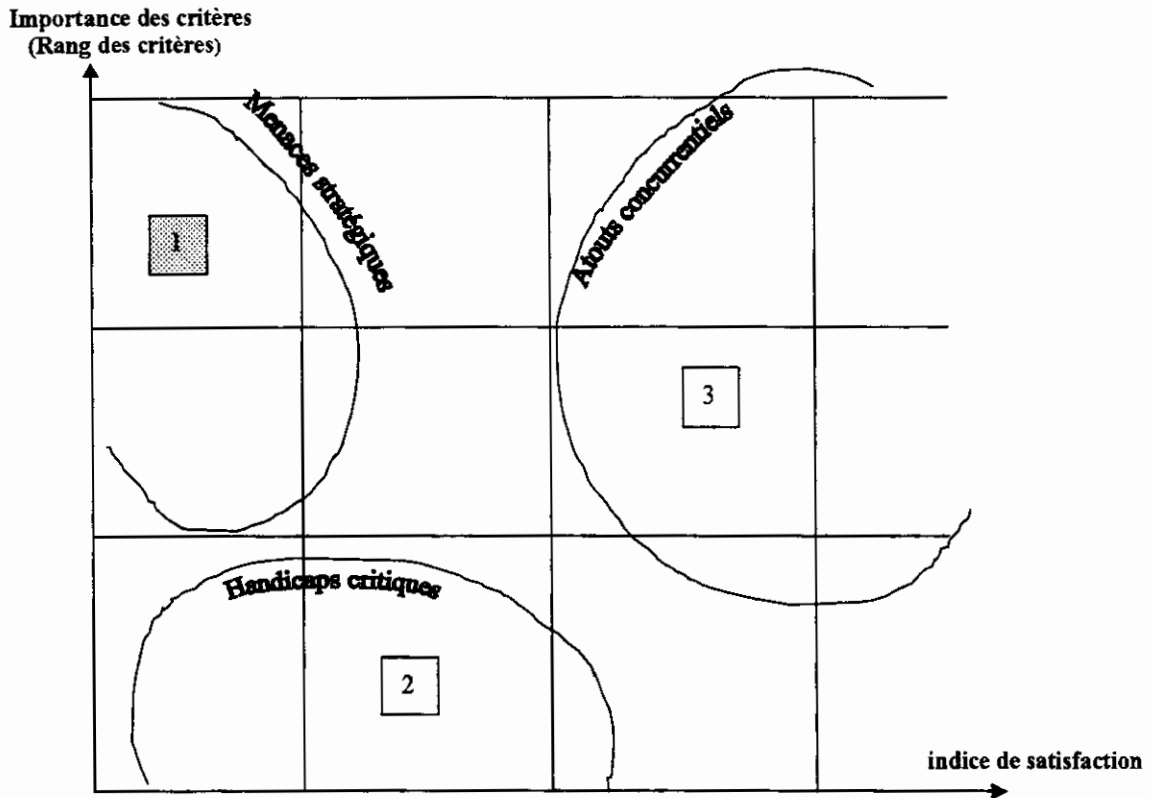
Au terme de cette première période triennale, l'Assemblée de Corse, sur la base d'un rapport global, pourra se déterminer sur la nécessité de poursuivre cette démarche où de reconfigurer sa position en disposant d'éléments tangibles.





## ANNEXE 1

### Atouts et handicaps de la Corse par rapport aux Critères de localisation



**ANNEXE 2**  
**Comparaison entre trois approches de l'attractivité**

	<b>Objectif</b>	<b>Méthode</b>	<b>Champ</b>	<b>Utilité</b>	<b>Limites</b>	<b>Exemple</b>	<b>Actions</b>
<b>Comparaison</b> « macro-économique »	Recueillir des éléments d'informations comparatives sur les caractéristiques d'ensemble d'un territoire	Utilisation et mise en forme de travaux statistiques existants ou effectués pour l'occasion	« Macro » : données globales exprimées en moyenne sur l'ensemble d'un territoire donné	Aide à dresser une image synthétique des atouts et des faiblesses d'un territoire donné	Très général et abstrait Le raisonnement « en moyenne » masque les spécificités locales	Argumentaire « investir en France »	Construction d'image, communication généraliste
<b>Analyse</b> méso-économique de l'offre territoriale pour une attractivité donnée	Etablir un diagnostic sur les atouts et les handicaps d'un territoire pour l'accueil d'un type donné d'activités	Etudes de synthèse basées sur l'analyse de l'offre territoriale	« Méso » : analyse au niveau sectoriel ou pour des technologies particulières	Permet de dresser un état réaliste des atouts et faiblesses d'une filière sur un territoire donné	Etude focalisée sur l'offre locale Peu d'éléments de comparaison par rapport aux territoires concurrents	Analyse de l'attractivité de la région lyonnaise en matière de vaccinologie-immunologie	Prospection d'une activité particulière pour un territoire donné
<b>Compétitivité</b> « micro-économique » d'un site pour un projet donné	Comparer l'attractivité de sites représentatifs pour l'accueil d'un projet précis	Utilisation de business plan et d'approches par scénarios pour la comparaison de plusieurs sites	« Micro » : (projet précis, investisseurs identifiés, site connu)	Permet de dresser un état réaliste de la compétitivité d'un site pour un projet ou un type de projet donné	Difficulté à recueillir des données comparatives Problème du passage au diagnostic « généraliste »	Compétitivité comparée de sites français et Est-européen pour l'implantation d'une usine de composants automobiles	Négociation avec l'investisseur pour un projet donné Quantification précise des atouts et handicaps du territoire pour un type de projet donné