

En plus, cette prolongation permet d'attendre l'émergence de technologies matures (ENR, stockage de l'électricité, stockage du CO2) priorité à l'efficacité énergétique (dans le bâtiment et les transports)

En conclusion il souligne que le potentiel est important mais coûteux à valoriser (15000 à 20000 euros/logement existant pour une isolation totale) et priorité à la recherche-développement (notamment dans les renouvelables et les nouveaux réacteurs nucléaires; cf Astrid) .

La conférence environnementale s'est ouverte le 14 septembre 2012 à Paris. Le président français François Hollande a annoncé le rejet de l'exploitation des gaz de schiste et la fermeture de la centrale nucléaire de Fessenheim.

La France, le Japon, les Etats-Unis parlent maintenant de la transition énergétique. Mais comme le souligne Geneviève Fioraso, la ministre française de de l'Enseignement supérieur et de la recherche « compenser l'arrêt du nucléaire, tant par des économies d'énergie que par le développement des énergies renouvelables, s'avère difficile.»²

1. Percebois Jacques. Entretiens de l'Académie des sciences morales et politiques. Palais de l'Institut. Paris, 19 mars 2012, pp. 1-15.

2. Le Japon réfléchit à sa stratégie énergétique post-nucléaire . RFI, 07 octobre 2012.

. . .

()

ONLYLYON COMME UNE REUSSITE REPRESENTATIVE DU MARKETING TERRITORIAL

De nos jours, de plus en plus de territoires recourent à tous les moyens possibles afin de devenir visible et d'avoir une réputation positive au niveau local aussi bien qu'au niveau international. Le but de cette démarche pour un territoire est multiple : notamment attirer des investissements importants et devenir une

destination touristique reconnue. Cette activité a gagné une grande popularité dans beaucoup de pays du monde et s'appelle « le marketing territorial ».

Un des exemples les plus réussis et représentatifs est la réalisation de la promotion internationale de l'agglomération lyonnaise ONLYLYON (seulement Lyon). Lancé en 2007, cette stratégie est pilotée par l'ADERLY (Agence pour le Développement Economique de la Région Lyonnaise) afin de renforcer la notoriété nationale et internationale de Lyon et de la région lyonnaise.

Pour démontrer l'ensemble des atouts de Lyon, l'équipe d'ONLYLYON a entrepris plusieurs démarches médias et hors médias en mettant en avant toutes les sphères de la vie lyonnaise.

Tout d'abord Lyon a reçu son identité visuelle : l'image du lion est bien identifiable et se raccroche bien avec le nom de la ville. Ensuite son slogan en anglais « ONLYLYON » comprend un appel direct qui est compréhensible pour la communauté internationale. Puis sa marque est bien enrichie par les adverbes anglophones finissant en -LY qui sont employés pour décrire le mode de vie à Lyon (lively, creatively, exceptionally, successfully, ingeniously, proudly, etc.)

Pour acquérir de l'influence et de la notoriété, l'équipe d'ONLYLYON a fait un grand travail sur les réseaux sociaux d'une part (Facebook, Twitter, etc.) mais aussi sur sa visibilité dans la ville de Lyon avec notamment des sculptures ONLYLYON d'autre part.

De plus, dans le cadre d'ONLYLYON a été créé un réseau d'ambassadeurs ONLYLYON constitué de cadres d'entreprises, de responsables associatifs, d'acteurs culturels, etc. qui sont mobilisés pour contribuer dans leurs activités au rayonnement de la ville afin de les imprimer dans la promotion internationale du territoire.

L'équipe d'ONLYLYON a aussi prouvé sa présence médiatique. Dans beaucoup d'éditions on trouve des articles à propos de Lyon et de son attraction. Dans son plan de développement, l'équipe d'ONLYLYON a beaucoup de projets visant à poursuivre la promotion de l'attractivité de la région lyonnaise.

Grâce à tous ces efforts, aujourd'hui ONLYLYON est une marque reconnue avec plus de 8000 ambassadeurs, plus de 27 millions de personnes qui ont

potentiellement vu la campagne de communication 2010/2011 dans le monde, plus de 1750% de l'augmentation de la visibilité médiatique de l'agglomération dans les médias internationaux, plus de 300 journalistes internationaux accueillis Lyon et plus de visibilité sur les principaux événements économiques. De plus, depuis le lancement de ce programme Lyon a vécu un boom de l'attractivité touristique : passage de 30 à 55% de visiteurs étrangers depuis 5 ans. Selon un des principaux cabinets d'audit « Ernst&Young » Lyon se classe dans le trio de tête européen des territoires les plus attractifs en nombre de projets d'investissements, après Londres et Paris.

Cette démarche marketing démontre que le travail sur l'attractivité territoriale peut être productif. L'expérience d'ONLYLYON pourrait servir d'exemple pour l'entreprise britannique INSTID (Institute for State Ideologies, Londres) qui a gagné l'appel d'offres du Comité Exécutif de la ville de Minsk pour développer l'image de Minsk et la promouvoir à l'étranger. Mais il faut prendre en compte que le système « copier-coller » n'est jamais applicable. Les particularités géographiques, économiques, et sociales nécessitent une approche individualisée.

. .
()

LES INVESTISSEMENTS ETRANGERS EN FRANCE

Le sujet choisi concerne les investissements directs en France et les problèmes qui sont liés avec ces investissements.

Il est à noter que les entreprises internationales trouvent en France une localisation stratégique au cœur de l'Europe, marché mondial.

Avec ses 65 millions d'habitants, la France est le second marché de consommation le plus important d'Europe après l'Allemagne, la 5e économie mondiale, avec un PIB de 2 751 milliards de dollars (2011) . La France est également le 4e pays d'accueil européen des investissements directs étrangers (IDE) en 2010. Elle a ainsi reçu 34 milliards de dollars de flux d'investissements étrangers.