



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNÉE

L'impact de la data visualisation sur l'analyse de la donnée dans le secteur territorial

Présenté par :

LARROUDÉ Lucie

Année universitaire : **2024-2025**

Sous la direction de : **Philippe GODARD**

L'impact de la data visualisation sur l'analyse de la donnée dans le secteur territorial

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès
n'entend donner aucune approbation, ni improbation
dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les
opinions qui y sont développées doivent être considérées
comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon tuteur en entreprise, Rémi Dourthe, pour son accompagnement attentif et bienveillant tout au long de mon année d'alternance au sein de Landes Attractivité. Sa disponibilité, sa patience et la confiance qu'il m'a accordée m'ont permis de progresser et de m'épanouir dans mes missions. Son expertise et ses conseils avisés ont été une véritable aide et m'ont guidé dans mes réflexions. J'ai particulièrement apprécié la liberté qui m'a été donnée pour développer mon mémoire et le tableau de bord sur la qualité de vie, tout en bénéficiant de son regard critique et constructif.

Je souhaite également remercier mon tuteur pédagogique et maître de mémoire, Philippe Godard, pour son encadrement rigoureux et ses encouragements. Ses remarques pertinentes et son exigence méthodologique au début de mon mémoire m'ont permis d'améliorer la qualité de mon travail et d'approfondir ma démarche de recherche. Son accompagnement m'a aidé à prendre du recul, à structurer mes idées et à enrichir ma réflexion.

Un grand merci à mes camarades de classes pour leur soutien dans cette dernière année. Puis également à toute l'équipe de Landes Attractivité pour son accueil, sa disponibilité et la richesse des échanges qui ont ponctué cette année. Travailler à leurs côtés a été une expérience extrêmement formatrice, tant sur le plan professionnel que personnel.

Enfin, je tiens à adresser une attention particulière à l'équipe de l'observatoire, avec qui j'ai eu le plaisir de collaborer de manière plus étroite pour ce mémoire. Leur expertise, leur implication et leur engagement dans la construction du tableau de bord sur le thème de la qualité de vie ont constitué un appui précieux. Les moments de partage, les discussions et les réflexions menées ensemble ont été déterminants pour l'avancée et l'enrichissement de ce projet.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	9
SOMMAIRE	10
INTRODUCTION GÉNÉRALE	12
PARTIE 1 – COMPRENDRE ET REPRÉSENTER L’ATTRACTIVITÉ, DES FONDEMENTS SUR LA MISE EN IMAGE DES PERCEPTIONS.....	13
INTRODUCTION PREMIERE PARTIE.....	14
Chapitre 1 : L’attractivité territoriale, un concept clé influencé par le marketing et la communication.....	15
Chapitre 2 : La data visualisation un outil de représentation de l’attractivité	30
Chapitre 3 : La data visualisation, un outil essentiel influençant la perception des données.....	46
CONCLUSION DE PREMIERE PARTIE	53
PARTIE 2 : OBSERVER, ANALYSER ET VALORISER LA QUALITÉ DE VIE DANS LES LANDES : OUTILS ET MÉTHODOLOGIE	55
INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE.....	56
Chapitre 1 : Landes Attractivité, une agence d’attractivité territoriale et touristique	57
Chapitre 2: Les données au service de l’observation de la qualité de vie dans les Landes .	77
Chapitre 3: Le tableau de bord qualité de vie : un outil d’analyse et d’observation de l’attractivité	83
CONCLUSION DEUXIEME PARTIE.....	94
PARTIE 3 : LE TABLEAU DE BORD QUALITÉ DE VIE : UN OUTIL D’INGÉNIERIE TERRITORIALE ENTRE CONTRAINTES ET PERSPECTIVES D’ÉVOLUTION.....	95
INTRODUCTION TROISIEME PARTIE	96
Chapitre 1 : Résultat du tableau de bord qualité de vie, bilan et perspectives de développement	97
Chapitre 2 : Données limitées, nouveaux usages : l’évolution du tableau de bord qualité de vie comme outil d’ingénierie territoriale	105

CONCLUSION TROISIEME PARTIE	110
CONCLUSION GENERALE	111
BIBLIOGRAPHIE	112
TABLE DES FIGURES.....	115
TABLE DES MATIERES	116

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans un contexte marqué par plusieurs enjeux, les territoires se trouvent engagés dans une compétition accrue pour attirer habitants, entreprises, visiteurs et investissements. L'attractivité territoriale ne se résume plus à des indicateurs économiques traditionnels ; elle repose désormais sur un ensemble de dimensions pluridisciplinaires telles que la qualité de vie, la durabilité, la culture, l'identité ou encore la gouvernance. Ces éléments doivent être compris, mesurés et surtout rendus lisibles pour nourrir les stratégies publiques et renforcer la cohésion collective. La production et la circulation des données connaissent un essor sans précédent. Le développement du big data, la multiplication des observatoires, l'open data ou encore l'usage de technologies connectées offrent aux acteurs territoriaux une grande quantité d'informations.

La data visualisation dans cette dimension prend toute son importance. Elle constitue un outil stratégique pour transformer des informations complexes en représentations accessibles, comparables et mobilisatrices. Elle facilite la lecture des phénomènes territoriaux, influence la perception des dynamiques locales et permet de construire des récits collectifs autour de l'identité et des projets des territoires. De plus, la data visualisation ne se limite pas à illustrer la réalité : elle participe activement à la fabrique de l'attractivité et au pilotage du développement territorial.

Ce mémoire interroge donc l'impact de la data visualisation sur l'analyse et la valorisation des données dans le secteur territorial, en s'appuyant sur une expérience professionnelle menée au sein de Landes Attractivité. Il s'agit de comprendre comment les représentations graphiques peuvent devenir des leviers d'intelligence territoriale, de communication et de gouvernance, tout en identifiant leurs limites et leurs perspectives d'évolution.

**PARTIE 1 – COMPRENDRE ET REPRÉSENTER
L'ATTRACTIVITÉ, DES FONDEMENTS SUR LA
MISE EN IMAGE DES PERCEPTIONS**

INTRODUCTION PREMIERE PARTIE

Dans un contexte de mondialisation, de transitions et de concurrence forte entre territoires, l'attractivité territoriale s'impose comme un enjeu stratégique des politiques publiques. Elle ne se limite ni à l'économie ni à la seule capacité à capter des investissements. Elle articule ressources matérielles et immatérielles, qualité de vie, identité, culture, gouvernance et durabilité. En parallèle, l'explosion des données disponibles et la diffusion d'outils numériques transforment la façon dont ces enjeux sont décrits, compris et pilotés. La data visualisation en tant que langage visuel de la donnée devient un levier décisif pour analyser, raconter et faire partager un projet territorial.

Ce travail part d'un constat, l'attractivité se construit et se perçoit. Elle est un résultat de facteurs objectifs et subjectifs. Dans cette notion, le marketing territorial et la communication jouent un rôle fort. Ils structurent l'identité projetée à l'extérieur autant qu'ils relient en interne. La visualisation de données vient compléter, elle simplifie, hiérarchise et met en scène l'information, mais peut aussi orienter la lecture et influencer sur les décisions.

L'objectif est donc double pour cette première partie. D'une part, définir les fondements de l'attractivité et la place spécifique du marketing territorial au sein des stratégies publiques, en distinguant nettement attractivité et communication. D'autre part, montrer en quoi la data visualisation, au-delà de l'esthétique, constitue un outil d'analyse, de médiation et d'aide à la décision, capable de révéler des dynamiques spatiales et temporelles, d'alimenter un récit crédible et de soutenir une gouvernance plus partagée.

En définitive, l'hypothèse défendue dans cette première partie est qu'il s'agit d'une stratégie d'attractivité forte qui naît de l'articulation cohérente entre ressources territoriales, récit partagé et gouvernance des données. Elle servira à démontrer que si une data visualisation est correctement construite, documentée et discutée, la data visualisation devient un bien commun au service d'une attractivité claire et forte. Les représentations et réalités vécues, aident la décision et renforcent la confiance avec les conditions nécessaires pour conjuguer compétitivité, durabilité et cohésion.

Chapitre 1 : L'attractivité territoriale, un concept clé influencé par le marketing et la communication

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence entre espaces, les territoires, qu'ils soient urbains, ruraux ou littoraux sont désormais considérés comme de véritables acteurs sur la scène nationale et internationale. Leur capacité à attirer des habitants, des entreprises, des investisseurs ou encore des visiteurs repose sur ce que la littérature qualifie d'attractivité territoriale. Ce chapitre va démontrer que cela ne se limite pas à une simple notion économique, ça recouvre un ensemble de dimensions. Il a pour objectif de poser les bases et après avoir présenté les définitions et les différentes dimensions de l'attractivité, nous reviendrons sur la place du marketing territorial dans la construction et la promotion de l'image des territoires, avant d'interroger la distinction entre communication et attractivité, deux notions souvent confondues pourtant complémentaires dans la fabrique d'une identité territoriale.

1.1 Comprendre l'attractivité territoriale et ses actions

1.1.1 Définitions de l'attractivité

L'attractivité territoriale est un concept central dans les politiques publiques contemporaines. Elle désigne la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des ressources qu'il s'agisse d'hommes, d'entreprises, de capitaux, d'activités économiques, de touristes ou encore d'événements dans l'objectif de renforcer son développement et son rayonnement. Cette notion s'est imposée progressivement dans les années 1980-1990 avec la montée en puissance de la concurrence entre territoires, mais ses fondements théoriques remontent plus loin. Pour Roberto Camagni, spécialiste reconnu de l'économie régionale, l'attractivité se définit comme « *l'aptitude d'un territoire à mobiliser ses ressources matérielles et immatérielles afin d'attirer des flux dans un contexte concurrentiel* ». Dans cette perspective, l'attractivité s'inscrit dans la lignée des travaux sur la compétitivité spatiale et la croissance.

Par ailleurs, l'INSEE démontre certains aspects dans ses études sur *l'attractivité productive ou attractivité résidentielle : à chaque territoire ses atouts*¹, qui différencie l'attractivité productive de l'attractivité résidentielle. La première notion renvoie à la capacité d'un territoire à attirer des entreprises, des investissements et des emplois qualifiés, souvent issus de décisions exogènes. Elle peut être mesurée à travers des indicateurs tels que le nombre d'implantations d'entreprises, l'emploi salarié ou la présence d'infrastructures stratégiques. La seconde notion, l'attractivité résidentielle, repose sur l'accueil de populations dont les revenus sont en partie gagnés ailleurs mais dépensés localement. Elle englobe des profils variés tels que les retraités, les navetteurs, les étudiants ou encore les touristes. Ensuite, l'économiste Laurent Davezies dans son ouvrage, *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, a largement contribué à populariser cette approche en mettant en évidence le rôle structurant des « revenus présentsiels », c'est-à-dire ces flux financiers qui construisent l'économie locale par la consommation.

1.1.2 Les grands piliers de l'attractivité : économie, société, culture et environnement

En revanche en plus de cette double notion, plusieurs auteurs soulignent que l'attractivité repose sur un ensemble de piliers complémentaires. Le premier étant le pilier économique qui demeure central, il renvoie au tissu productif, à l'innovation et aux infrastructures de transport ou de communication selon Roberto Camagni. Le pilier social lui recouvre des aspects tels que la démographie, la mobilité résidentielle, l'accès aux services publics ou encore la qualité du logement. Mais la culture et le patrimoine constituent un autre pilier fondamental, ils participent à l'affirmation d'une identité territoriale et à la différenciation dans un univers de plus en plus concurrentiel. Enfin, l'environnement et la qualité de vie sont devenus des dimensions incontournables, particulièrement à l'ère des transitions écologique et énergétique. De plus, l'organisation de coopération et de développement économiques, dans ses travaux² sur les objectifs de développement durable, insiste sur la nécessité pour les

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019622>

² *Territorial approaches to the SDGs, A role for cities and regions to leave no one behind*. OECD

territoires de concilier attractivité et durabilité, en intégrant la résilience écologique comme facteur déterminant dans les choix de localisation des populations et des entreprises.

1.1.3 Évolution de l'attractivité et ses repères historiques

L'évolution historique du concept d'attractivité permet de mieux comprendre son élargissement progressif. Dans les années 1960 et 1970, les politiques publiques privilégiaient une attractivité avant tout industrielle et productive, fondée sur la logique de l'aménagement du territoire et de la répartition des activités économiques. À partir des années 1980, avec l'ouverture assez forte des marchés et de la mondialisation, les territoires ont été placés dans une logique de compétition internationale. C'est à cette période que le marketing territorial s'est affirmé, notamment dans *le pays comme marque, produit et au-delà : une perspective de marketing territorial et de gestion de marque* de Philip Kotler et David Gertner, qui comparent les territoires à des marques qui sont contraintes de se positionner et de se différencier. Ensuite, depuis les années 2000, l'attractivité a intégré de nouveaux enjeux : la qualité de vie, la durabilité, l'identité culturelle et la capacité d'innovation sont devenues des critères majeurs, au même titre que les indicateurs économiques traditionnels. De plus, G.G.F Almeida dans son étude *Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal*, montre que l'attractivité territoriale ne repose pas uniquement sur des facteurs objectifs, mais aussi sur la dimension symbolique et narrative inscrite dans les discours identitaires. Elle compare dans son étude des villes du Brésil et du Portugal, et elle montre que la marque territoriale, pensée comme une construction culturelle, devient un levier de gouvernance stratégique, façonnant la manière dont le territoire est perçu, raconté et projet

1.1.4 Le développement territorial, définition et un cadre d'action pour l'attractivité

Cela rapproche la notion d'attractivité de celle de développement territorial. La notion de développement territorial s'est imposée au tournant des années 1990-2000 comme une approche renouvelée de l'action publique en matière de croissance et de cohésion des

espaces. Dans leur ouvrage, *Le développement territorial : une nouvelle approche des processus productifs*, Pierre Campagne et Bernard Pecqueur définissent le développement territorial comme un processus collectif de valorisation des ressources locales, fondé sur la mobilisation des acteurs d'un territoire autour d'un projet partagé. Loin d'être uniquement un prolongement du développement économique, il repose sur une logique qui privilégie l'identité locale et la spécificité des ressources disponibles.

Cette approche met en avant l'idée que chaque territoire dispose d'un « capital territorial » constitué à la fois d'éléments matériels (infrastructures, localisation, ressources naturelles) et immatériels (savoir-faire, culture...). Le développement territorial ne consiste donc pas seulement à attirer des activités, mais à créer une dynamique propre, en s'appuyant sur ces ressources et en favorisant la collaboration entre acteurs économiques, institutions, associations et habitants.

Dans cette perspective, l'attractivité territoriale apparaît comme un instrument au service du développement territorial. Elle permet de relier la mobilisation des ressources internes avec des flux externes, en articulant les logiques locales et globales. L'objectif n'est pas uniquement de renforcer la compétitivité économique, mais aussi de promouvoir la qualité de vie, la cohésion sociale et la durabilité environnementale. En ce sens, l'attractivité devient un levier stratégique, qui doit être pensé dans un cadre de gouvernance élargie et concertée, afin de garantir un développement équilibré et adapté aux spécificités de chaque territoire.

Ainsi, l'attractivité territoriale peut être appréhendée comme une notion avec plusieurs dimensions, mais aussi innovante et évolutive. Elle mélange des facteurs objectifs, mesurables par des indicateurs (emploi, infrastructures, accessibilité, démographie), des facteurs subjectifs (perception de la qualité de vie, satisfaction des habitants...) et une dimension stratégique qui en fait un levier de gouvernance et qui permet aussi d'être différent dans un contexte de compétition forte entre territoires. Cette complexité justifie la mobilisation d'outils d'observation et d'analyse toujours plus innovants.

1.2 Le marketing territorial : structurer et promouvoir l'image pour renforcer l'attractivité

1.2.1 Définitions du marketing territorial

Le marketing territorial occupe aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de développement et de gouvernance locale. Les principes du marketing traditionnel le distinguent toutefois par l'objet auquel il s'applique : le territoire. Contrairement à du marketing effectué sur un produit commercial classique, un territoire est une construction à la fois matérielle, sociale, historique et symbolique. Il ne peut donc pas être « vendu » ou « façonné » de manière artificielle, mais doit être valorisé dans sa complexité et ses spécificités.

Dans leur ouvrage fondateur *Marketing Places*, Kotler, Haider et Rein définissent le marketing territorial comme « *l'art de concevoir un territoire comme un produit* », en identifiant ses forces, en corrigeant ses faiblesses et en construisant une offre cohérente destinée à convaincre différents publics : investisseurs, touristes ou encore les habitants. Cette approche repose sur une logique d'attractivité qui a pour but de comprendre ce que recherchent ces cibles et de positionner le territoire en conséquence, tout en tenant compte d'un contexte marqué par la montée en puissance de la concurrence entre les territoires. De plus quelques années plus tard, Kotler et Gertner approfondissent cette vision en soulignant que les territoires, doivent gérer leur image et leur réputation comme de véritables marques, capables de se différencier dans un univers mondialisé et fortement médiatisé.

Toutefois, réduire le marketing territorial à une simple démarche de communication ou de promotion serait une vision très minimaliste et réduite. Il s'agit avant tout d'un processus stratégique et global, qui combine analyse, planification et gouvernance. Le territoire est à la fois le produit que l'on met en valeur et le cadre dans lequel s'exercent les actions. Il ne peut être construit tout seul, il doit être ancré dans des ressources existantes, qu'elles soient économiques, sociales, culturelles ou environnementales. Le marketing territorial ressemble

a une mise en récit du territoire, où l'image à quoi il doit correspondre à la réalité vécue par les habitants et relayée par les acteurs locaux.

1.2.2 Une structuration de l'image territoriale

Cette dimension narrative est d'autant plus importante que le marketing territorial ne vise pas seulement à attirer des ressources externes. Il cherche aussi à mobiliser les acteurs internes autour d'un projet collectif. Par ailleurs, G. Hankinson dans son ouvrage, *Gestion des marques de destination : établir une base théorique*, explique qu'il faut un cadre théorique pour la gestion des marques territoriales, intégrant à la fois les dimensions stratégiques, identitaires et les dynamiques relationnelles entre le territoire et ses habitants. Il distingue notamment les approches centrées sur les réseaux entre partenaires, les stratégies et l'adaptation aux transformations. Cette approche complète et renforce la lecture selon laquelle une marque territoriale doit articuler identité, diffusion à l'extérieur et gouvernance collective, dans une logique de durabilité plutôt que de simple promotion. Le marketing territorial doit donc concilier deux logiques celle de la construction d'une image attractive vers l'extérieur, et la consolidation d'un sentiment d'appartenance et d'identité à l'intérieur.

Enfin, G. Hankinson souligne aussi que le marketing territorial ne peut être envisagé que dans une perspective de durabilité. Il s'agit non seulement de rendre un territoire visible et compétitif, mais aussi de garantir la cohérence entre l'image projetée et les ressources locales mobilisées, afin d'éviter l'écart entre discours et réalité. Cette exigence renvoie à la question de la légitimité. Un marketing territorial efficace et durable doit être fondé sur une gouvernance inclusive, intégrant les habitants et les acteurs socio-économiques dans la définition de l'identité et de la stratégie territoriale.

Ainsi, le marketing territorial apparaît comme une démarche multidimensionnelle. Il combine une approche économique et concurrentielle (attirer, retenir, se différencier), une approche communicationnelle (donner de la visibilité, construire une image), et une approche sociale et politique (mobiliser les acteurs, renforcer la cohésion). En cela, il ne peut être réduit à un simple outil de promotion. Il constitue un véritable levier stratégique de développement territorial.

Cependant, le marketing territorial joue un rôle central dans la structuration de l'image d'un territoire, en travaillant sur l'identité et les représentations collectives qui lui sont associées. L'image territoriale n'est pas une donnée figée : elle résulte d'une combinaison entre des caractéristiques objectives (paysages, infrastructures, patrimoine, économie) et des perceptions subjectives (valeurs, récits, imaginaires) véhiculées par les habitants, les visiteurs et les acteurs institutionnels. Par exemple, Florence Deprest dans son analyse du tourisme de masse, démontre que l'image d'un territoire peut être déformée par des représentations standardisées et réductrices (ex : la carte postale balnéaire), risquant de masquer la diversité et la complexité des réalités locales. Cette observation invite les acteurs à construire une identité territoriale plus nuancée, ancrée dans l'expérience vécue des habitants et dans les ressources spécifiques du territoire.

1.2.3 Promotion du territoire : des outils marketing au service de la visibilité et de l'attractivité

Ensuite, la promotion constitue sans doute la dimension la plus visible et la plus immédiatement perceptible du marketing territorial. Elle repose sur un arsenal d'outils et de supports de communication visant à valoriser l'image du territoire et à positionner celui-ci dans un environnement concurrentiel. Les campagnes traditionnelles des affiches, ou presse écrite restent des leviers incontournables, notamment pour toucher un public local ou régional et maintenir une proximité symbolique avec les habitants.

Cependant, l'évolution des pratiques et des usages a entraîné un basculement vers des dispositifs numériques, devenus centraux dans les stratégies de visibilité. Les sites internet institutionnels, les réseaux sociaux, les newsletters, ou encore les vidéos immersives permettent de diffuser un contenu dynamique, interactif et personnalisé. Ces supports offrent une double opportunité, accroître la notoriété du territoire auprès de publics différents et renforcer la capacité d'influence à travers des messages ciblés et adaptés aux besoins de chaque audience.

Selon l'étude de G.G.F Almeida³, la communication territoriale ne relève plus seulement d'un simple exercice de mise en avant du territoire. Elle tend à se rapprocher d'une véritable stratégie de marque, dans laquelle le territoire devient un produit symbolique porteur de valeurs, d'émotions et de récits. La promotion vise ainsi à dépasser la logique de l'information pour entrer dans celle de la narration. Il s'agit de raconter une histoire qui relie les atouts matériels et immatériels du territoire.

Cette approche a une double portée. Sur le plan externe, elle permet de séduire et de convaincre des publics cibles en construisant une identité différente et mémorable. Sur le plan interne, elle contribue à renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance, en reliant les acteurs locaux autour d'un récit partagé. Ainsi, la promotion territoriale inclut dans le marketing ne doit pas être envisagée uniquement comme une vitrine à destination de l'extérieur, mais également comme un outil de mobilisation collective, favorisant la fierté locale et l'adhésion des habitants aux projets de développement.

1.2.4 Des actions porteuses de marketing en faveur de l'attractivité

En plus de la communication, certaines actions des marques territoriales constituent des leviers puissants pour renforcer durablement l'attractivité et l'identité d'un territoire. La marque dépasse la simple promotion pour s'inscrire dans une logique de stratégie globale, visant à créer une identité reconnaissable, différenciante et porteuse de sens. Une marque territoriale ne peut donc pas être imposée de manière descendante, sa réussite dépend de sa capacité à être partagée, et appropriée par les acteurs locaux.

La réussite d'une marque territoriale repose ainsi sur sa double mission : fédérer en interne et rayonner en externe. À l'échelle locale, elle doit créer un sentiment d'appartenance, générer de la fierté et renforcer la cohésion entre acteurs publics, privés et habitants. À l'échelle externe, elle doit projeter une image différenciante, crédible et durable, capable

³ *Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal*

d'attirer des publics différents. Cette articulation entre identité interne et visibilité externe est un facteur clé de légitimité.

Par exemple, la création de la marque *Landes Terre des Possibles* illustre pleinement cette démarche. Conçue comme une marque collective d'attractivité, elle repose sur une gouvernance partagée associant le conseil départemental des Landes, l'agence d'attractivité touristique des Landes, les EPCI et les chambres consulaires. Ce modèle de gouvernance reflète l'importance de la co-construction, en intégrant la diversité des acteurs locaux dans la définition et la promotion de l'identité landaise. L'ambition de cette marque est de dépasser la vision réductrice des Landes comme simple destination de vacances pour affirmer une identité plus globale et plurielle : un territoire de vie, de travail, d'innovation et de convivialité.

Dans le guide de la marque datant de 2019 on insiste sur quatre piliers identitaires : la nature, les grands espaces, l'art de vivre et des valeurs humaines (convivialité, solidarité, simplicité) qui traduisent une volonté de mettre en avant un imaginaire positif et fédérateur. On évoque également la création d'un véritable esprit landais, pensé comme une communauté d'ambassadeurs, composée aussi bien d'institutions que d'acteurs économiques, culturels ou de simples habitants. Ces ambassadeurs sont chargés d'incarner et de relayer les valeurs du territoire, tant à l'échelle locale qu'à l'international, renforçant ainsi la crédibilité et l'authenticité de la marque.

En ce sens, le marketing territorial ne se réduit pas à une démarche instrumentale centrée sur la communication. Il combine analyse stratégique, l'identité collective et la narration. La marque *Landes Terre des Possibles* incarne cette logique en démontrant comment un territoire peut mobiliser ses ressources matérielles et immatérielles, ses valeurs et l'engagement de ses acteurs pour construire une identité forte, partagée et durable. Elle illustre ainsi le passage d'une simple logique de promotion vers un véritable levier stratégique d'attractivité territoriale, capable de soutenir un développement équilibré, inclusif et pérenne.

1.3. La différence entre communication et attractivité, pour construire et diffuser une identité territoriale

1.3.1 Le rôle de la communication dans la perception de l'attractivité

Si la communication et l'attractivité territoriale sont deux notions étroitement liées, elles ne se confondent pas. L'attractivité constitue un objectif stratégique de développement et de rayonnement d'un territoire, tandis que la communication en est l'un des moyens privilégiés. Autrement dit, la communication territoriale peut être vue comme l'outil permettant de mettre en récit et de diffuser les atouts d'un territoire, alors que l'attractivité correspond à l'effet recherché de cette diffusion, à savoir la capacité du territoire à séduire et à fidéliser des ressources externes et internes. Cette distinction est essentielle pour éviter de réduire l'attractivité à une simple opération promotionnelle, et pour comprendre le rôle structurant de la communication dans la fabrique de l'identité territoriale.

La communication occupe une place fondamentale dans la perception qu'ont les publics d'un territoire. Par ailleurs R.Awono dans *La communication territoriale : constructions d'un champ*, explique que la communication territoriale joue un rôle de médiation essentiel entre la réalité objective d'un territoire et les représentations subjectives qu'en construisent ses habitants, ses visiteurs ou encore les acteurs économiques. Elle agit comme une passerelle entre ce qui existe concrètement et ce qui est perçu, en donnant du sens aux éléments territoriaux, en hiérarchisant les informations et en orientant les imaginaires collectifs. Par ce processus, la communication contribue directement à forger la réputation d'un espace, à affirmer son positionnement dans la compétition territoriale et, en définitive, à renforcer son attractivité.

Il ne s'agit donc pas simplement de transmettre des informations neutres, mais bien de construire et de diffuser une image choisie du territoire. À travers les messages, les slogans, les visuels et les supports mobilisés, la communication territoriale participe à l'élaboration d'un récit collectif, qui met en lumière certains aspects jugés stratégiques : la qualité de vie, le dynamisme économique, la capacité d'innovation, la richesse patrimoniale ou encore les valeurs identitaires portées par la communauté locale. Ce récit, en sélectionnant et en articulant ces éléments, façonne une vision cohérente et attractive, en adéquation avec le projet politique et stratégique défendu par les décideurs publics et les acteurs institutionnels.

L'efficacité d'une stratégie d'attractivité dépend donc largement de la capacité à concevoir une communication claire, différente et crédible. Une communication claire garantit que les messages sont compréhensibles et accessibles aux différents publics. Une communication qui permet au territoire de se distinguer dans un environnement concurrentiel où chaque espace revendique des atouts similaires. Enfin, une communication crédible repose sur la cohérence entre les promesses diffusées et l'expérience réelle vécue par les publics. Un écart trop important entre discours et réalité peut nuire durablement à la confiance et à la réputation du territoire.

En ce sens, la communication territoriale doit être envisagée comme un outil stratégique plutôt que comme une simple opération de visibilité. Elle est au cœur d'un processus de construction identitaire, qui engage non seulement l'image projetée à l'extérieur, mais aussi la manière dont les habitants se reconnaissent et se retrouvent dans ce récit. Ainsi, une communication réussie contribue autant à l'attractivité externe qu'à la cohésion interne, renforçant le sentiment d'appartenance et la fierté des habitants.

1.3.2 Les stratégies et outils de communication existants au service des territoires

D'autant plus que les stratégies de communication territoriale reposent aujourd'hui sur un panel d'outils diversifiés, combinant à la fois des canaux traditionnels et des supports numériques. Historiquement, les supports classiques de campagnes publicitaires ou brochures touristiques ou économiques, guides institutionnels ont joué un rôle majeur dans la diffusion d'une image attractive du territoire. À ces outils s'ajoute l'organisation d'événements à portée locale, nationale ou internationale. Ces événements sont autant de vitrines qui permettent au territoire de montrer ses atouts, de renforcer sa notoriété et d'affirmer son positionnement concurrentiel.

Cependant, la montée en puissance du numérique a profondément transformé les pratiques. Les outils digitaux sont devenus incontournables pour les collectivités et agences d'attractivité. Les sites web institutionnels servent de portails d'information et de valorisation, tandis que les plateformes collaboratives facilitent l'implication des acteurs locaux dans la

communication. Les newsletters permettent de maintenir un lien direct et régulier avec différents publics. Mais ce sont surtout les réseaux sociaux qui occupent aujourd'hui une place centrale. Ils offrent aux territoires une communication instantanée, interactive et ciblée, permettant non seulement de diffuser des contenus attractifs (photos, vidéos, témoignages...), mais aussi d'engager les communautés et d'animer des réseaux d'ambassadeurs.

L'un des avantages majeurs de ces outils numériques réside dans la possibilité de mesurer en temps réel les retombées des actions menées. Les indicateurs d'audience (taux de clics, nombre de vues...) et d'engagement (likes, partages, commentaires, interactions) offrent un suivi précis et permettent d'ajuster les stratégies en fonction des réactions du public. Cette logique de pilotage par la donnée contribue à rendre la communication territoriale plus performante.

Enfin, à part la diffusion de messages, certains territoires ont recours à des démarches de storytelling territorial. Cette approche vise à dépasser la simple communication descriptive pour construire un récit cohérent, différent, incarnant les valeurs et l'identité du territoire. Le storytelling territorial ne consiste pas seulement à raconter mais à mettre en scène le territoire. Il sert à valoriser ses ressources (patrimoine, paysages, savoir-faire), ses réussites (projets innovants...), ainsi que les expériences vécues par ses habitants ou visiteurs. En créant un imaginaire collectif et fédérateur, le storytelling permet de renforcer la proximité émotionnelle entre le territoire et ses publics, tout en consolidant le sentiment d'appartenance des habitants.

Ainsi, les stratégies et outils de communication au service des territoires ne se limitent plus à une logique de visibilité. Ils participent pleinement à la construction d'une identité territoriale partagée, en mobilisant les habitants comme ambassadeurs, en adaptant les messages aux attentes des différentes cibles, et en s'appuyant sur l'innovation technologique pour assurer une diffusion efficace et mesurable.

Les stratégies de communication territoriale reposent aujourd'hui sur un ensemble d'outils de plus en plus diversifiés, qui conjuguent à la fois des supports traditionnels et des canaux numériques. Historiquement, les dispositifs classiques campagnes publicitaires, les brochures touristiques et économiques, ou encore organisation de salons, festivals et grands

événements sportifs ont constitué les leviers privilégiés pour accroître la notoriété des territoires. Ils visent à projeter une image positive et attractive, à séduire les visiteurs, mais aussi à rassurer les investisseurs et à renforcer la fierté des habitants.

D'autant plus qu'avec la montée en puissance du numérique, ces outils traditionnels se complètent désormais par beaucoup de supports digitaux devenus incontournables : sites web institutionnels, les blogs, les newsletters et, surtout, réseaux sociaux. Ces plateformes permettent aux territoires de diffuser une communication plus interactive, instantanée et participative, tout en changeant leurs messages selon les publics. Elles offrent également des outils de mesure en temps réel grâce aux indicateurs d'audience et d'engagement, permettant d'ajuster rapidement les stratégies en fonction des réactions observées.

1.3.3 L'importance des supports visuels dans la construction de l'image d'un territoire

Parmi les instruments les plus puissants figurent les supports visuels : logos, slogans, chartes graphiques, campagnes photographiques ou vidéos promotionnelles. Et on constate que la force d'une marque territoriale repose en grande partie sur sa capacité à être immédiatement reconnue et mémorisée grâce à des signes distinctifs et cohérents. Ces visuels ne constituent pas de simples esthétiques : ils montrent l'identité du territoire, traduisent ses valeurs et incarnent son projet dans une forme accessible et universellement compréhensible.

Par exemple la campagne OnlyLyon, lancée en 2007, illustre parfaitement cette dynamique. Avec son logo rouge vif et son slogan simple, clair et anglophone, la métropole lyonnaise a su créer une marque forte et reconnaissable à l'échelle internationale. Le dispositif ne s'est pas limité à une campagne de publicité classique. Il a reposé sur un écosystème de communication global, combinant un site internet multilingue, une présence active sur les réseaux sociaux, la production de vidéos virales, mais aussi des actions de terrain, comme la mise en place d'un réseau d'ambassadeurs citoyens et professionnels chargés de porter l'image de la ville à travers le monde. Il s'agit de tout un programme mis en place pour démontrer une identité forte comme le démontre le schéma ci-dessous.

Figure 1 : Schéma du programme de la marque territoriale OnlyLyon

LE PROGRAMME ONLYLYON



4

De plus, l'implantation de sculptures ONLYLYON dans différents lieux emblématiques de la métropole a également matérialisé l'identité visuelle dans l'espace public, créant des points d'attraction touristique et des supports de communication virale grâce aux photos partagées par les visiteurs.

Ce cas met en évidence la manière dont une stratégie visuelle bien pensée peut articuler l'image projetée à l'extérieur et l'appropriation interne par les habitants. En se reconnaissant dans le slogan OnlyLyon et en participant activement à sa diffusion, les Lyonnais sont devenus les premiers ambassadeurs de leur territoire. L'expérience démontre que l'efficacité d'une stratégie d'attractivité territoriale repose sur une communication qui soit à la fois claire, différent et crédible.

⁴ <https://www.aderly.fr/qui-sommes-nous/onlylyon/>

Ainsi, les supports visuels et les campagnes emblématiques, lorsqu'ils sont conçus en cohérence avec les valeurs et les atouts réels du territoire, se révèlent être de véritables leviers stratégiques de développement territorial, capables de susciter la curiosité à l'extérieur tout en consolidant le sentiment d'appartenance en interne.

Ce premier chapitre a permis de montrer que l'attractivité territoriale, loin d'être une simple notion économique, elle constitue un concept complexe, avec plusieurs dimensions et en pleine évolution constante. Elle s'inscrit à la croisée d'enjeux économiques, sociaux, culturels et environnementaux, et se nourrit autant de ressources matérielles que symboliques. Dans un contexte de mondialisation et de concurrence forte entre territoires, elle représente un levier stratégique pour assurer non seulement la compétitivité mais aussi la durabilité et la cohésion interne des espaces.

Le marketing territorial apparaît alors comme un outil incontournable pour structurer et promouvoir l'image des territoires. Il est un outil complémentaire à la notion d'attractivité. Mais il est plus qu'une démarche de communication, il s'agit d'un processus global qui combine analyse stratégique, mobilisation des acteurs et mise en récit collective. Il joue un rôle clé dans la construction d'une identité territoriale crédible et partagée, capable à la fois d'attirer des ressources externes et de renforcer la cohésion interne.

Enfin, la distinction entre communication et attractivité se révèle essentielle. Si la communication en est le vecteur, l'attractivité constitue l'objectif. L'une et l'autre s'articulent dans un jeu également complémentaire où la cohérence entre discours, réalité vécue et projet territorial devient un facteur de légitimité. Les exemples étudiés démontrent que la réussite d'une stratégie d'attractivité repose sur cette articulation subtile entre image projetée et identité vécue, entre rayonnement externe et cohésion interne.

Ainsi, l'attractivité territoriale apparaît comme une dynamique collective et stratégique, fondée sur la valorisation des ressources locales et sur la capacité des territoires à se raconter, à se différencier et à se projeter dans un avenir durable.

Chapitre 2 : La data visualisation un outil de représentation de l'attractivité

La multiplication des données disponibles sur les territoires qu'il s'agisse de statistiques socio-économiques, de flux touristiques, d'indicateurs environnementaux ou encore de mesures relatives à la qualité de vie cela constitue une véritable révolution pour l'observation territoriale. La production et la circulation de données sont aujourd'hui, portées à la fois par les institutions publiques (INSEE, observatoires, agences de développement), par les opérateurs privés (Orange Flux Vision...), mais aussi par les citoyens eux-mêmes avec l'augmentation du big data et des technologies connectées. Cette abondance d'informations offre des perspectives inédites pour comprendre les dynamiques locales, anticiper les évolutions et accompagner la prise de décision.

Cependant, cette augmentation de données pose un double défi majeur. D'une part, celui de la compréhension, car les données, lorsqu'elles demeurent brutes et complexes, restent difficilement accessibles aux acteurs. D'autre part, celui de leur appropriation, car pour qu'elles puissent nourrir efficacement les stratégies territoriales, il est nécessaire que l'ensemble des parties prenantes puisse se les approprier, les interpréter et les utiliser dans leurs pratiques.

Dans ce contexte, la data visualisation apparaît comme un levier stratégique incontournable. Elle permet de transformer la donnée brute en un outil à la fois d'analyse, en facilitant la compréhension des phénomènes complexes, de communication, en rendant l'information plus accessible et engageante. Elle aide aussi les décisions, en éclairant les choix stratégiques des acteurs territoriaux. La visualisation de données comme j'ai pu le démontrer dans mon mémoire de première année sur *la data visualisation, une stratégie pour les collectivités territoriales : Une influence pour le data activisme et les data artistes* ne se limite pas à une simple opération graphique ou esthétique. Elle constitue une véritable organisation et hiérarchisation des données qui oriente l'interprétation des informations. Autrement dit, la manière dont une donnée est représentée influence la façon dont elle est comprise, appropriée et utilisée.

Ainsi, dans un environnement où la concurrence territoriale s'intensifie et où les enjeux de durabilité, de qualité de vie et de résilience deviennent centraux, la data visualisation s'impose comme un outil clé pour renforcer l'intelligence territoriale. Elle permet non seulement de rendre visibles des tendances parfois invisibles dans les tableaux statistiques, mais aussi de construire un langage commun entre experts et non-initiés, facilitant la concertation, l'adhésion et la mobilisation collective autour des projets de développement territorial.

2.1 La data visualisation influence la lecture des territoires et l'attractivité

2.1.1 La data visualisation comme filtre de perception

La data visualisation ne se réduit pas à la simple traduction graphique d'informations statistiques. Elle dépasse largement la dimension illustrative pour devenir un véritable élément d'interprétation, capable d'influencer la manière dont les acteurs perçoivent, comprennent et s'approprient la réalité du territoire. Dans l'ouvrage de Alberto Cairo, *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*, la visualisation correspond à un langage à part entière, avec ses propres codes et de ses propres conventions. Elle ne se contente pas de représenter les données, mais elle oriente l'expérience du spectateur, en hiérarchisant les informations et en conditionnant la lecture.

Cette dimension interprétative est d'autant plus forte que la visualisation implique toujours des choix méthodologiques et esthétiques comme le choix de l'échelle, des variables mises en avant, du type de représentation (carte, graphique, diagramme...) ou encore du niveau de détail. D'autant plus qu'un même jeu de données peut ainsi donner lieu à des représentations très différentes, ou même à des lectures parfois contradictoires. Par exemple, représenter la croissance démographique d'un territoire par une courbe temporelle mettra l'accent sur l'évolution et les tendances à long terme, tandis qu'une carte avec des thématiques insistera davantage sur les différences spatiales et les inégalités entre bassins de vie. Dans un cas, le

territoire pourra être perçu comme dynamique et attractif, dans l'autre comme fragmenté et possédant des inégalités.

Dans le cadre de l'observation territoriale, ce rôle est particulièrement sensible. La manière dont une information est visualisée peut influencer non seulement la perception des habitants et des usagers, mais aussi les décisions des élus et des acteurs. Un indicateur représenté sous forme de diagramme circulaire peut paraître équilibré, alors que présenté sur une courbe temporelle il révélera une tendance préoccupante. De même, une carte trop simplifiée risque d'effacer les nuances locales et de masquer des dynamiques pour comprendre l'attractivité.

Alberto Cairo le démontre dans son ouvrage en expliquant que toute visualisation repose sur une sélection et une simplification. Il est impossible de tout montrer, et l'acte de représenter revient toujours à choisir ce qui mérite d'être mis en lumière. Cette sélection oriente l'interprétation et peut même influencer les récits qui se construisent autour du territoire. Ainsi, la data visualisation est autant un outil objectif qu'un instrument de mise en récit, participant directement à la manière dont un espace est perçu, compris et valorisé, tant en interne qu'en externe.

2.1.2 L'impact des choix graphiques sur l'interprétation de l'attractivité

En revanche, les modalités graphiques de représentation des données jouent un rôle déterminant dans la construction de l'image d'un territoire. Une carte colorimétrique, un graphique interactif, une dataviz animée ou encore une infographie ne sont jamais des supports neutres. Ils traduisent une intention de communication, reflètent des choix méthodologiques et influencent les jugements des acteurs qui les consultent. Comme le rappellent Jacques Bertin dans son ouvrage *Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, avec ses principes de clarté et de lisibilité, la puissance de la visualisation réside dans sa capacité à orienter le regard, hiérarchiser l'information et donner une signification immédiate à des données parfois complexes. Mais cette force comporte aussi des limites. En cherchant à simplifier, à rendre lisible ou percutant, la représentation peut introduire ou produire une lecture partielle de la réalité.

Dans le champ de l'attractivité territoriale, cet enjeu est particulièrement sensible. Représenter un indicateur comme l'emploi, la mobilité, le logement ou autres ne produit pas les mêmes effets selon les choix graphiques opérés. Par exemple, une carte choroplèthe peut accentuer les contrastes entre zones urbaines et rurales, en donnant l'impression d'oppositions marquées, alors qu'une représentation en diagramme de dispersion ou en indicateurs de tendance mettra davantage en valeur les dynamiques de convergence ou les trajectoires évolutives. De même, un graphique qui permet de zoomer à l'échelle communale donnera une image beaucoup plus nuancée qu'une carte statique au niveau régional. Ces choix de représentation ne sont pas là par hasard. Ils orientent la perception sur ce qu'est un territoire attractif ou au contraire en difficulté.

La construction graphique agit donc comme un instrument de cadrage cognitif. Elle met en avant certains espaces comme innovants, dynamiques ou en croissance, tout en reléguant d'autres territoires à une position périphérique ou secondaire. Ce cadrage visuel ne fait pas que refléter la réalité statistique. Il participe à la manière dont cette réalité est interprétée, débattue et mise en récit. En ce sens, la visualisation produit un effet de performance.

Cette dimension rejoint les analyses G.G.F d'Almeida⁵, qui souligne que l'image territoriale n'est pas seulement un reflet de la réalité existante, mais participe activement à la production de l'attractivité. Autrement dit, un territoire n'est pas attractif uniquement parce qu'il dispose d'indicateurs favorables, mais aussi parce que ces indicateurs sont mis en scène de manière à convaincre, en étant lisible et mobilisateurs. La data visualisation devient alors un outil stratégique capable de renforcer ou de transformer les représentations collectives, ou d'influencer les trajectoires de développement.

2.1.3 Exemples d'outils de data visualisations appliquées à des études d'attractivité

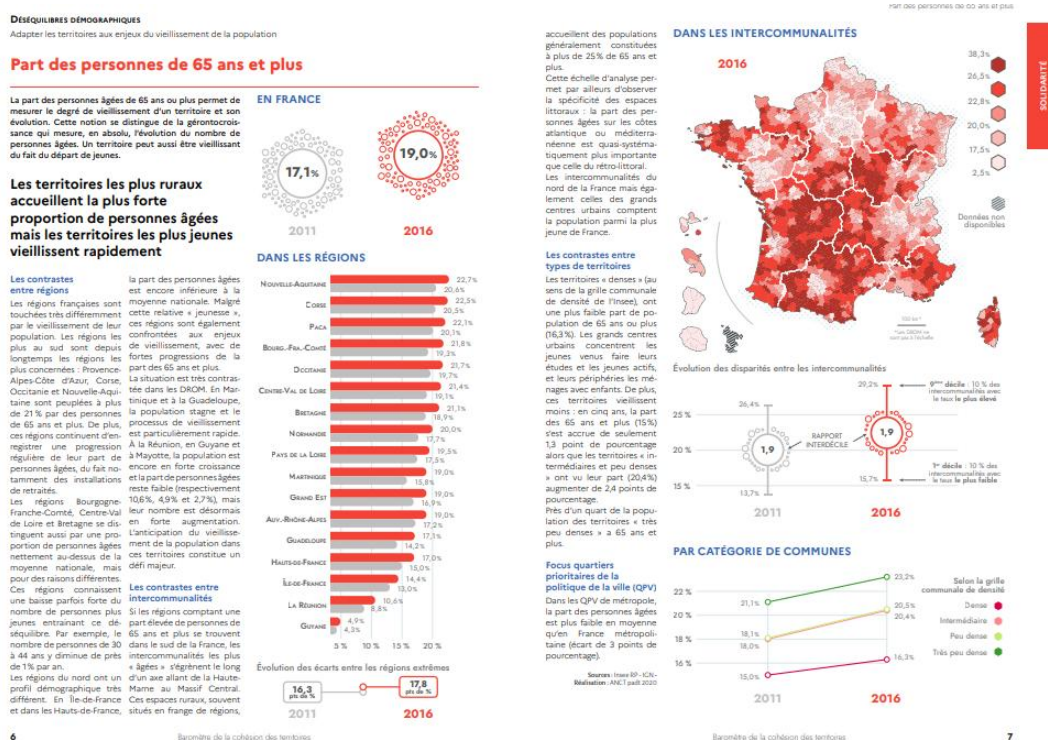
⁵ *Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal*

D'autant plus que, la data visualisation est aujourd'hui largement mobilisée dans les observatoires territoriaux et les démarches de marketing territorial, où elle constitue un outil clé pour transformer des masses de données en représentations compréhensibles et mobilisatrices.

En France, de nombreuses collectivités, régions, départements, intercommunalités et agences d'attractivité se sont dotées de tableaux de bord interactifs, souvent développés sur des solutions comme Power BI, ou encore via des SIG (système d'information géographique) en ligne. Ces dispositifs permettent d'explorer visuellement des données complexes relatives à l'économie, à la démographie, à l'environnement, au logement ou encore au tourisme. Leur intérêt réside dans leur double fonction, proposer aux élus et techniciens un outil d'aide à la décision ou d'observation reposant sur une lecture spatialisée et comparative des indicateurs, et offrir au grand public un outil de communication qui rend ces mêmes données plus accessibles et plus attractives.

Un exemple particulièrement représentatif est le *Baromètre de la Cohésion des Territoires*, porté par l'agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Cet outil, accessible en ligne, met à disposition un ensemble d'indicateurs socio-économiques, environnementaux et de qualité de vie, présentés sous forme de cartes, graphiques et tableaux interactifs. Il permet de comparer différents territoires selon des critères tels que l'emploi, l'accès aux services, la santé, la mobilité, le logement ou encore l'environnement. L'objectif est double, identifier les écarts de développement entre territoires et mettre en évidence des leviers d'action pour réduire ces fractures. Il offre une lecture visuelle claire et dynamique des disparités territoriales comme par exemple avec les représentations de l'indicateur sur la part des 65 ans et plus ci-dessous. Le baromètre contribue à objectiver les débats publics et à outiller les décideurs politiques, tout en restant accessible à un public non spécialiste.

Figure 2 : Extrait du Baromètre de la Cohésion des Territoires



De plus dans le tourisme, la plateforme nationale Datatourisme illustre également l'apport de la visualisation interactive. Elle agrège et diffuse en open data des informations provenant des offices de tourisme, des agences d'attractivités et des comités régionaux, organisées sous forme de cartes, flux, filtres et tableaux dynamiques. Cet outil permet aux acteurs, aux chercheurs et aux collectivités de visualiser en temps réel l'offre touristique et de favoriser la réutilisation des données en libre accès.

Ces exemples montrent que la data visualisation n'est pas seulement une question de design ou d'esthétique. Elle constitue un vecteur stratégique de diffusion, d'appropriation et de valorisation des données d'attractivité et de tourisme. Pour les décideurs, elle facilite la prise de décision en hiérarchisant l'information et en rendant visibles des dynamiques parfois invisibles dans les rapports statistiques. La data visualisation devient donc un outil de

⁶ <https://anct.gouv.fr/ressources/publication-barometre-de-la-cohesion-des-territoires>

médiation entre experts et grand public, contribuant à une gouvernance plus partagée et à une communication territoriale plus efficace.

2.2 Les avantages et limites de la data visualisation dans la représentation de l'attractivité

2.2.1. Les forces de la data visualisation : simplification, clarté, interactivité

La data visualisation est aujourd'hui présentée comme un outil privilégié pour rendre accessibles et compréhensibles les données complexes qui caractérisent l'attractivité des territoires. Elle joue un rôle décisif dans la simplification et la diffusion de l'information auprès d'acteurs variés, mais elle comporte également des limites, liées à la sélection des indicateurs, aux complications graphiques et à l'influence des perceptions subjectives.

L'un des apports majeurs de la data visualisation réside dans sa capacité à traduire la complexité des données en représentations intelligibles et immédiatement interprétables. Dans le cas de l'attractivité territoriale, les informations mobilisées sont multiples cela peut aller de statistiques économiques, de données démographiques, d'indicateurs sociaux, ou de données culturelles. Présentées sous forme brute, ces données peuvent sembler abstraites, voire illisibles pour un public non spécialiste. La visualisation permet alors de les organiser, de les hiérarchiser et de les transformer en supports graphiques accessibles en cartes, diagrammes, ou tableaux de bord qui facilitent à la fois la compréhension immédiate et la comparaison entre territoires ou périodes.

Cette fonction de simplification est d'autant plus essentielle que l'attractivité territoriale est un concept pluridimensionnel. Par ailleurs, Edward Tufte dans *The Visual Display of Quantitative Information*, démontre la valeur d'une bonne visualisation réside dans sa capacité à condenser un ensemble complexe d'indicateurs sans perdre en rigueur scientifique. Une carte choroplèthe, par exemple, peut en un seul coup d'œil révéler la répartition spatiale des flux migratoires ou des investissements, là où un tableau de chiffres exigerait une lecture

longue. De la même manière, les graphiques en série temporelle permettent de repérer des tendances ou des ruptures dans l'évolution d'un indicateur, offrant ainsi aux acteurs une base solide pour anticiper les transformations territoriales.

Un autre atout réside dans la dimension interactive des outils numériques contemporains. Les plateformes telles que les tableaux Power BI, ou les systèmes d'information géographique (SIG) en ligne permettent aux utilisateurs de manipuler eux-mêmes les données. Ils peuvent sélectionner un périmètre territorial, appliquer des filtres, comparer des périodes ou croiser différents indicateurs. Cette interactivité transforme la visualisation en un outil exploratoire, qui favorise l'appropriation des résultats par les élus, les techniciens ou encore les socio-professionnels.

Enfin, la data visualisation favorise une véritable démocratisation de l'accès aux données. Alors que les données statistiques étaient autrefois réservées à des experts capables de les manipuler et de les interpréter, leur mise en forme graphique et interactive permet aujourd'hui de les partager largement auprès de publics non spécialistes, notamment les habitants. Dans le champ de l'attractivité territoriale, cette accessibilité est stratégique. Elle permet d'associer la population aux projets collectifs, de renforcer la transparence de l'action publique et de légitimer les politiques menées. Dans *les pièges des représentations visuelles : un examen et une classification des erreurs courantes commises lors de la conception et de l'interprétation des visualisations* de Sabrina Bresciani et Martin Eppler, on nous explique clairement que la visualisation constitue un langage universel qui annule certaines barrières cognitives et culturelles, facilitant ainsi le dialogue entre acteurs institutionnels, économiques et citoyens.

En ce sens, la data visualisation ne se limite pas à une fonction technique de représentation. Elle devient un outil d'aide à la décision, de médiation et de participation, capable de soutenir la construction et la diffusion de l'image d'un territoire, et donc de renforcer son attractivité.

2.2.2 Les limites et défis de représentation de l'attractivité dans en data visualisation

La data visualisation constitue un outil puissant pour rendre la donnée accessible, elle n'est pas pour autant exempte de limites et soulève plusieurs défis méthodologiques et techniques.

D'autant plus qu'en premier, la sélection des indicateurs joue un rôle déterminant dans la lecture qui sera faite de l'attractivité. Toute représentation visuelle implique un processus de choix et de simplification. Il faut opter pour un indicateur plutôt qu'un autre, privilégier un niveau spatial, une échelle temporelle qui en revient à cadrer l'analyse et à orienter la perception des acteurs. Ainsi, un tableau de bord qui met l'accent sur la croissance économique d'un territoire pourra renvoyer une image dynamique et compétitive, alors qu'un tableau de bord centré sur les inégalités sociales en révélera les fragilités. Cette sélection des données montre que la data visualisation n'est jamais neutre. Elle participe activement à la construction d'une certaine représentation du territoire.

En second, les défauts graphiques constituent un défi majeur. Les choix visuels influencent fortement l'interprétation des données. Une carte choroplèthe utilisant des contrastes très marqués peut accentuer l'opposition entre zones attractives et peu attractives, créant un effet qui dramatise la réalité. À l'inverse, une palette trop homogène risque de lisser les différences et de masquer les disparités territoriales. Par ailleurs, Alberto Cairo⁷ explique dans son ouvrage que la visualisation de données n'est pas un miroir fidèle de la réalité, mais un langage graphique qui traduit, hiérarchise et parfois norme l'information, en construisant des catégories implicites ou des hiérarchies symboliques entre territoires.

Enfin, les limites tiennent également à la dimension technique et organisationnelle de la data visualisation. Les outils interactifs comme les tableaux Power BI ou les réalisations sur QGIS offrent des possibilités avancées de filtrage et de comparaison, mais ils supposent des compétences spécifiques et représentent un coût non négligeable en termes de licences et de maintenance. De plus, la diffusion des tableaux de bord peut être restreinte par des contraintes de partage des accès comme c'est le cas sur Power BI Service, ce qui freine leur appropriation par l'ensemble des acteurs. Ce défi est particulièrement fort dans les petites collectivités territoriales, qui disposent de ressources humaines et financières limitées et pour lesquelles la montée en compétences sur les outils numériques reste un enjeu majeur.

⁷ The functional art: an introduction to information graphics and visualization, Alberto CAIRO

Ces limites rappellent que la data visualisation n'est pas une fin en soi. Elle doit être conçue comme un outil au service d'une démarche plus large d'observation, de gouvernance et de participation. Il faut effectuer une réflexion sur le choix des indicateurs, la conception graphique et les modalités de diffusion, sinon elle risque de produire des effets contre-productifs, en renforçant des stéréotypes territoriaux ou en excluant certains acteurs.

2.2.3 L'influence de la perception dans la construction d'une data visualisation

La data visualisation n'est jamais un simple miroir de la réalité. Elle est toujours le produit d'une construction sociale qui mobilise des choix de méthodologies, d'esthétiques et symboliques. Chaque étape de la sélection des indicateurs à la mise en forme graphique traduit non seulement les données disponibles, mais aussi les intentions, les valeurs et les représentations de ceux qui conçoivent l'outil. Par ailleurs Alan MacEachren, spécialiste de la cartographie cognitive, explique dans son étude *How Maps Work: Representation, Visualization, and Design*, que toute représentation visuelle relève d'un processus d'interprétation, qu'elle ne restitue pas la réalité brute, mais propose une lecture parmi d'autres, en orientant le regard et en conditionnant les usages possibles.

Dans le champ de l'attractivité territoriale, cette dimension est particulièrement significative. Les visualisations ne se contentent pas de présenter des indicateurs isolés, elles participent à une mise en récit du territoire. Elles construisent une vision d'ensemble qui va influencer la perception des acteurs, et par conséquent leurs décisions. G.G.F Almeida, démontre dans son article⁸ que l'attractivité ne repose pas uniquement sur des données objectives, mais également sur des dimensions symboliques et narratives, qui façonnent l'image d'un territoire et sa capacité à séduire.

L'influence des perceptions ne réside pas uniquement du côté des concepteurs, mais aussi du côté des usagers. Les habitants, les élus, les entreprises ou les investisseurs interprètent les

⁸ *Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal*

visualisations à travers leurs propres référentiels, expériences et attentes. Une carte des mobilités, par exemple, pourra être lue de manière opposée. Certains y verront un atout en termes d'accessibilité et d'ouverture, tandis que d'autres y liront un risque de pollution ou de saturation des infrastructures. La data visualisation devient ainsi un espace d'interprétation partagée, où se confrontent différentes visions de l'attractivité et où les perceptions subjectives viennent compléter, relativiser, voire contester les données objectives.

Cette subjectivité est renforcée par le caractère narratif et esthétique des visualisations. Alberto Cairo évoqué précédemment explique que, toute représentation visuelle combine une dimension fonctionnelle, comme celle d'informer et une dimension expressive, celle de convaincre. De plus la palette de couleurs choisie, le titre d'un graphique, ou encore l'ordre de présentation des données, influencent la manière dont l'information est perçue et mémorisée. Une visualisation de l'évolution démographique qui met en avant le départ des jeunes ne produira pas le même effet que celle qui souligne l'arrivée de nouvelles populations. Dans les deux cas, les données peuvent être identiques, mais la mise en scène graphique et discursive oriente l'interprétation et participe à la construction d'un récit territorial.

Enfin, cette dimension perceptive ouvre la question de la gouvernance des données. La data visualisation, parce qu'elle est à la croisée de l'analyse et de la communication, doit être pensée comme un outil de médiation. Elle peut contribuer à créer un langage commun entre institutions, acteurs socio-économiques et citoyens, mais elle peut aussi produire des tensions si elle est perçue comme un instrument de légitimation unilatérale des politiques publiques. En ce sens, elle reflète les enjeux de transparence, de confiance et d'appropriation collective qui traversent aujourd'hui la gouvernance territoriale.

2.3 La data visualisation, un levier d'analyse territoriale puis un révélateur des images et perceptions d'attractivité

2.3.1. Un outil d'aide à la décision et d'observation pour les acteurs territoriaux

La data visualisation n'est pas seulement un outil de représentation graphique. Elle constitue également un levier d'analyse et d'interprétation qui transforme en profondeur la manière dont les territoires sont observés, compris et projetés. Dans le champ de l'attractivité territoriale, elle joue un double rôle. D'une part, elle facilite la prise de décision et le suivi des dynamiques territoriales par les acteurs publics, d'autre part, elle agit comme un révélateur des images et perceptions collectives, contribuant à redessiner la manière dont un territoire est perçu, raconté et valorisé.

La première fonction de la data visualisation est de constituer un outil d'aide à l'observation ou à la décision. D'autant plus que, face à l'augmentation très forte des données disponibles dans le champ territorial qu'il s'agisse de statistiques démographiques, de flux touristiques, d'indicateurs économiques ou de données environnementales, les collectivités doivent être en mesure de transformer l'information en indicateurs lisibles et opérationnels. La visualisation répond à ce besoin en rendant la complexité et en organisant les données puis en facilitant leur appropriation.

Selon Jacques Bertin, pionnier de la sémiologie graphique avec son ouvrage, la force d'une bonne visualisation réside dans sa capacité à révéler l'invisible au premier regard, en mettant en évidence des régularités, des liens ou des disparités qui resteraient imperceptibles dans un tableau chiffré. En ce sens, la data visualisation ne se contente pas de simplifier l'information selon lui. Elle constitue un véritable outil de diagnostic territorial, capable d'éclairer des choix stratégiques en matière d'aménagement, de mobilité, de politique économique ou de développement.

Dans le champ de l'attractivité territoriale, cet apport se concrétise notamment à travers la mise en place de tableaux de bord interactifs. Ces dispositifs agrègent et croisent des indicateurs variés et offrent une vision d'ensemble des atouts comme des fragilités du territoire. Ils permettent de réaliser des comparaisons entre différentes échelles (communes, EPCI, département, voire région) et de suivre l'évolution temporelle des dynamiques, ce qui constitue une aide précieuse pour orienter les décisions publiques. Par exemple, un EPCI peut identifier à partir de la visualisation que sa dynamique d'emploi est favorable mais que l'accès

au logement reste contraint, ce qui invite à mettre en place des politiques de logement adaptées pour soutenir l'attractivité résidentielle.

La data visualisation favorise également une approche collaborative de l'observation territoriale. En rendant les données accessibles à un plus grand nombre d'acteurs. Elle permet de partager un langage commun et d'ancrer les décisions sur une même base. Par ailleurs Rob Kitchin dans son analyse dans *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*, explique que la valeur des données n'émerge véritablement que lorsqu'elles sont mises en communication et appropriées par les différents acteurs concernés. Dans ce sens, la data visualisation est autant un instrument technique qu'un outil de gouvernance, puisqu'elle contribue à structurer la discussion collective sur les priorités d'action et sur les trajectoires de développement.

Enfin, la dimension d'observatoire est liée à la data visualisation. Les représentations graphiques ne se contentent pas de rendre compte d'une situation ponctuelle. Elles permettent de suivre l'évolution des indicateurs dans le temps, d'anticiper les tendances et d'alerter sur des signaux faibles. Dans le cadre de l'attractivité, elles peuvent par exemple révéler un ralentissement de l'arrivée de nouvelles populations, une hausse des tensions sur le marché du logement ou une évolution des flux touristiques. Ces éléments offrent aux acteurs territoriaux la possibilité de mettre en place des réponses adaptées, en temps plus court et avec une meilleure vision d'ensemble.

Ainsi, la data visualisation apparaît comme un instrument d'ingénierie territoriale à part entière. Elle permet de croiser diagnostic et partage de façon claire, elle renforce la capacité des collectivités à concevoir des politiques publiques cohérentes, fondées sur l'observation et sur l'analyse des dynamiques territoriales.

2.3.2. L'impact sur la stratégie d'attractivité et l'adaptation aux modes de vie

En plus de son rôle dans un outil d'observation et d'aide à la décision, la data visualisation exerce une influence directe sur la stratégie d'attractivité territoriale. En sélectionnant et en

mettant en valeur certains indicateurs, elle contribue à définir les axes sur lesquels un territoire choisit de se positionner et à orienter son récit identitaire. Elle influence la manière dont un territoire se raconte à travers

La compétitivité territoriale repose non seulement sur des performances (croissance économique, infrastructures, emploi), mais aussi sur la capacité à projeter une image crédible. La data visualisation, en hiérarchisant certains éléments, devient un vecteur de mise en scène stratégique. Par exemple, choisir de cartographier en priorité les indicateurs, revient à inscrire le territoire dans une logique de durabilité, en phase avec les nouvelles attentes.

En parallèle, la data visualisation influence aussi la manière dont les territoires s'alignent sur les grands enjeux globaux. L'intégration d'indicateurs liés aux objectifs de développement durable, à la transition énergétique ou à la cohésion sociale permet d'orienter la stratégie d'attractivité vers des modèles plus inclusifs et responsables. Ainsi, la gouvernance territoriale doit mélanger compétitivité et cohésion, et les outils de visualisation peuvent contribuer à rendre cette tension plus claire pour les décideurs.

Enfin, la data visualisation agit comme un outil dynamique. Contrairement à des rapports figés, les tableaux de bord interactifs permettent d'actualiser régulièrement les données et d'ajuster les stratégies en temps réel. Cela constitue un atout majeur pour les territoires, qui évoluent dans un environnement marqué par des évolutions très rapides. La visualisation facilite ainsi la réactivité et l'agilité des politiques publiques, en alignant en permanence les représentations du territoire sur les réalités vécues et sur les aspirations changeantes de ses populations.

En finalité, la data visualisation ne se contente pas de décrire l'attractivité. Elle oriente les choix stratégiques et accompagne l'adaptation des territoires aux transformations sociétales et environnementales, en mettant en avant des nouvelles dimensions

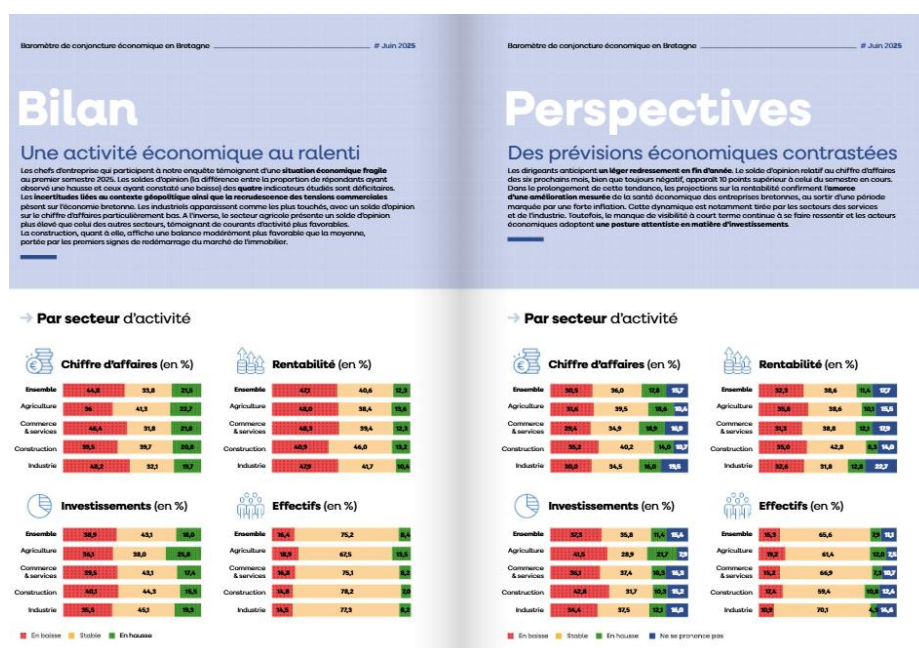
2.3.3. Cas concrets d'utilisation pour accompagner la transition entre anciennes et nouvelles perceptions du territoire

La data visualisation se manifeste de façon concrète dans les pratiques territoriales. En effet, les outils visuels ne se contentent pas de représenter l'existant. Ils participent à façonner de nouvelles manières de percevoir et de raconter les territoires. Ils deviennent ainsi des instruments de transition, en accompagnant le passage d'une vision centrée sur la compétitivité à une approche plus globale.

En France, des collectivités territoriales mobilisent également la data visualisation pour enrichir leur lecture territoriale. Par exemple, la CCI Bretagne propose un *baromètre semestriel de conjoncture économique*, disponible en ligne. (Figure 3)

Cela permet de suivre l'évolution de la situation économique régionale. Cette visualisation met en exergue les dynamiques sectorielles (services, industrie, agriculture), les perspectives et les fragilités, offrant ainsi un support opérationnel pour anticiper les politiques de soutien ou d'adaptation territoriale.

Figure 3 : Extrait du Baromètre de la CCI de Bretagne



⁹ CCI Bretagne, baromètre semestriel de conjoncture économique, (<https://www.calameo.com/read/0029167369b8d46a78d5d>)

Ce type d'outil illustre concrètement comment la data visualisation peut transformer la perception du territoire.

Avant l'attractivité était souvent pensée en termes de croissance économique brute ou de performance industrielle. Maintenant une stratégie plus poussée mobilise des outils dynamiques permettant d'anticiper et de ressentir les attentes de la population locale et des acteurs économiques.

Ce chapitre a montré que, face à l'abondance de données territoriales, la data visualisation s'impose comme un levier stratégique avec plusieurs axes. Le premier étant analytique, le deuxième agit sur la communication en rendant lisible l'information et le dernier agit sur les décisions en aidant les choix des acteurs. Ce n'est pas un simple graphique, la datavisualisation constitue un langage qui sélectionne, hiérarchise et met en récit les indicateurs d'attractivité et avec une influence sur les perceptions et les trajectoires d'action.

Cette puissance implique des responsabilités. Toute visualisation est une construction qui comporte des choix importants. Elle peut autant éclairer qu'orienter. C'est pour cela qu'il faut faire preuve de rigueur et d'exigence dans la démarche avec une transparence sur la méthodologie, des graphiques sobres, une explicitation des limites, et un développement de compétences data chez les acteurs pour éviter les surinterprétations.

Dans les observatoires et les démarches d'attractivité, la data visualisation agit comme médiation entre experts et publics, favorisant la concertation et une gouvernance plus partagée. Elle contribue aussi à réaliser un récit territorial avec des dimensions innovantes.

Enfin, la data visualisation n'est pas seulement le miroir de l'attractivité, elle en est l'un des moteurs. Si elle est bien réalisée, documentée, elle renforce l'intelligence territoriale, aligne les représentations avec les réalités vécues, et elle aide des politiques. Mais si elle n'est pas bien utilisée elle peut au contraire figer des stéréotypes ou ne pas rendre la donnée lisible. L'enjeu est donc clair, il faut faire de la visualisation un bien commun au service d'une attractivité éclairée, dans le partage et durable.

Chapitre 3 : La data visualisation, un outil essentiel influençant la perception des données

Dans un contexte où la quantité d'informations disponibles augmente fortement, la data visualisation s'impose comme un outil central dans la manière dont nous comprenons et interprétons les données. La data visualisation est plus qu'un graphique, elle constitue un véritable langage visuel permettant de donner sens à des phénomènes complexes et de rendre accessibles des informations parfois abstraites. Sa force prend place dans sa capacité à regrouper une grande quantité de données en représentations facilement compréhensibles, ce qui influence directement la perception des individus et oriente leurs prises de décision.

Cette fonction de médiation entre les données et le regard humain, qui s'appuie autant sur les sciences que sur l'esthétique visuelle, explique pourquoi la data visualisation est aujourd'hui considérée comme une stratégie de la communication et de l'analyse des données.

3.1- Définition de la data visualisation

3.1.1 Les principaux aspects qui caractérisent la data visualisation

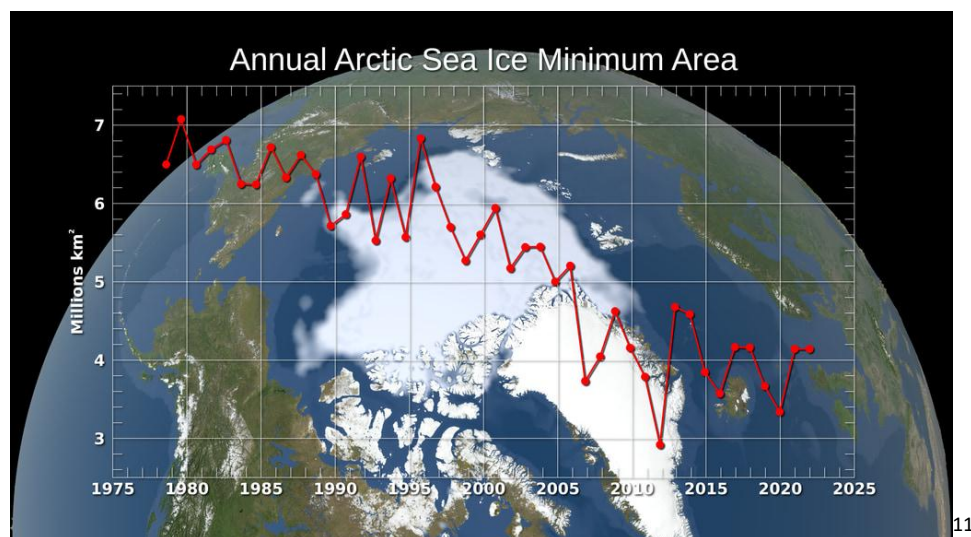
La data visualisation est définie par Jean-Marie Lagnel, comme un processus qui *consiste à transformer des données brutes en éléments graphiques significatifs et compréhensibles*¹⁰. Elle permet ainsi de révéler des tendances, des corrélations ou des anomalies invisibles dans les données brutes. De plus, Claus O. Wilke, dans son ouvrage *Fundamentals of Data Visualization*, souligne que le choix du type de représentation conditionne directement l'efficacité de la communication. Par exemple, un diagramme en barres comparant l'évolution

¹⁰ Manuel de la data visualisation, Jean Marie Lagnel, 2021

du tourisme dans différentes régions sera plus adapté qu'un graphique circulaire, car il permet de suivre les variations sur une échelle temporelle.

L'importance de la data visualisation dans la perception des phénomènes est particulièrement visible dans le domaine environnemental. La NASA publie régulièrement des graphiques et animations illustrant la diminution de la banquise arctique. Une simple courbe représentant l'évolution de la superficie minimale de la glace de mer entre 1979 et 2022 rend immédiatement perceptible la tendance au réchauffement climatique. Cette figure, intitulée *Annual Arctic Sea Ice Minimum Area 1979-2022*, illustre parfaitement comment une visualisation claire peut avoir plus d'impact sur la sensibilisation du public que des séries de chiffres ou des descriptions techniques.

Figure 4: Annual Arctic Sea Ice Minimum Area 1979-2022. NASA

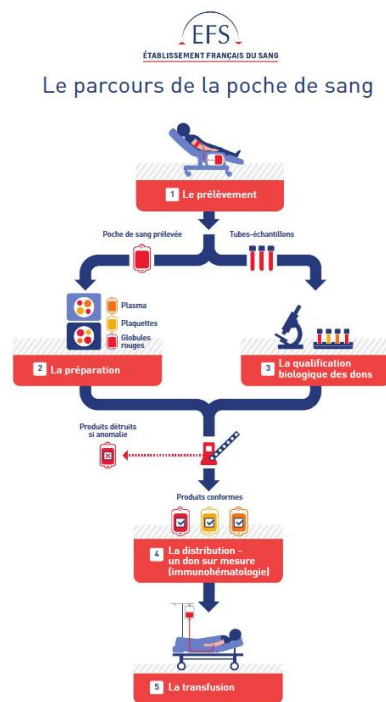


3.1.2 La distinction entre data visualisation et infographie

¹¹ Annual Arctic Sea Ice Minimum Area 1979-2022, With Graph, NASA (<https://svs.gsfc.nasa.gov/5395/>)

En revanche, la data visualisation se distingue de l'infographie. Une infographie repose sur la combinaison d'éléments variés afin de raconter une histoire. On peut citer, par exemple, les affiches de l'établissement français du sang qui schématisent le parcours d'une poche de sang en combinant texte explicatif, icônes et illustrations.

Figure 5 : Le parcours de la poche de sang (studio V2 pour l'EFS)



12

À l'inverse, une visualisation de données peut se suffire à elle-même : une carte montrant les lieux de collecte et les flux de dons permet de comprendre instantanément une tendance sans ajout de texte. Ces deux outils peuvent toutefois se compléter dans des rapports par exemple.

3.2- L'histoire de la représentation des données

3.2.1 Les premières formes de représentation des données

L'histoire de la data visualisation est liée à celle de l'écriture et du besoin de conserver une trace des échanges humains. Dès l'Antiquité, les civilisations gravaient dans la pierre des

¹² Manuel de la data visualisation, Jean Marie Lagnel, 2021

tablettes recensant des transactions commerciales. Ces pictogrammes étaient une première forme de l'information. Dans *La Genèse de l'écriture*, Denise Schmandt-Besserat montre comment ces signes ont évolué vers des systèmes complexes d'écriture, permettant de stocker et de transmettre des informations de manière structurée.

Au XVIII^e siècle, ce sont les travaux du statisticien écossais William Playfair¹³ ont marqué. Inventeur du diagramme en barres et du graphique en courbes, IL a utilisé ces formes visuelles pour représenter l'évolution des importations et exportations britanniques. Ces graphiques, encore utilisés aujourd'hui, ont permis de rendre intelligible l'évolution d'indicateurs économiques auprès d'un public non spécialiste.

3.2.2 L'impact de l'ère numérique et informatique sur l'évolution des méthodes de représentation

Avec l'apparition très rapide du numérique, la visualisation de données a subi une nouvelle étape. James Gleick, dans *The Information: A History, a Theory, a Flood*, explique que le passage du support analogique au numérique a multiplié les possibilités de traitement et de représentation. L'exemple des cartes interactives de google earth, qui permettent de visualiser l'évolution de la déforestation ou de la qualité de l'air en temps réel, illustre parfaitement ce changement d'échelle. De plus Marshall McLuhan, dans *Pour comprendre les médias*, rappelle que chaque nouvelle technologie influence notre perception du monde.

Dans le cas de la data visualisation, les logiciels modernes dans des tableaux power BI offrent aujourd'hui aux collectivités territoriales des outils interactifs capables de transformer des bases de données volumineuses en tableaux de bord accessibles au plus grand nombre.

¹³ Playfair, W. *The Commercial and Political Atlas: Representing, by Means of Stained Copper-Plate Charts, the Progress of the Commerce, Revenues, Expenditure, and Debts of England, during the Whole of the Eighteenth Century*. London.

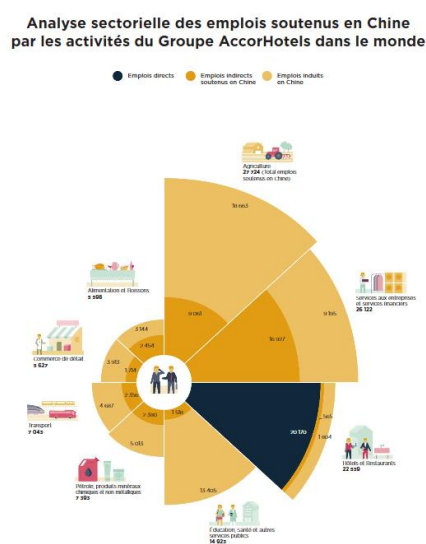
3.3. Les différentes techniques de représentation des données

3.3.1 Les divers types et formats de représentation des données

La data visualisation contemporaine recouvre une diversité de techniques adaptées à des usages variés. Les graphiques de base restent très présents pour illustrer des évolutions simples. Un graphique en barres représentant la fréquentation touristique mensuelle d'une région permet par exemple de mettre en évidence les pics saisonniers. Les cartes choroplèthes permettent de représenter des phénomènes spatiaux. L'INSEE utilise régulièrement ce format pour illustrer les inégalités régionales, comme les écarts de revenu ou les taux de chômage par département.

Les visualisations ne se limitent cependant pas à ces représentations classiques. Les entreprises hôtelières recourent à des visualisations afin de suivre en temps réel le taux d'occupation de leurs établissements, comme le montre le cas d'AccorHotels ci-dessous, qui a fait développer par le studio V2 des visualisations adaptables à des présentations ou à des supports événementiels.

Figure 6 : Étude sur l'empreinte socio-économique (studio V2 pour AccorHotels)



3.3.2 Les spécificités des différentes approches de représentation des données

En revanche, la data visualisation est aussi utilisée dans des contextes plus sensibles, ce qui soulève des enjeux. Jean-Marie Lagnel rappelle que les représentations visuelles peuvent être orientées pour influencer l'opinion publique. Il explique avec l'exemple des campagnes électorales américaines qui ont montré comment certaines équipes ont diffusé sur Twitter des graphiques déformés afin de donner une image avantageuse de leur candidat. Cette instrumentalisation met en lumière certains défauts qui peuvent se produire et on se rend compte que ce qui rend la data visualisation puissante c'est sa lisibilité immédiate.

Ces exemples illustrent que la data visualisation ne se réduit pas à une simple technique de communication. Elle est un outil d'analyse, un support de sensibilisation et un instrument stratégique. Elle peut informer, mobiliser ou influencer, selon l'usage qui en est fait.

En conclusion ce chapitre démontre que la data visualisation se révèle être bien plus qu'un outil graphique. Elle constitue un véritable langage universel de la donnée, capable de dépasser les barrières culturelles et linguistiques pour rendre lisibles des phénomènes complexes. Elle s'impose ainsi comme une discipline hybride, située à la croisée de l'informatique, de la statistique et du design graphique, mais aussi comme un levier de communication et d'aide à la décision. Son histoire, qui remonte aux premiers systèmes d'écriture sumériens étudiés, puis qui s'est enrichie grâce aux apports des premiers graphiques illustre le besoin de représenter l'information visuellement afin de mieux la comprendre et de la transmettre. Avec l'ère numérique et le développement du Big Data, cette fonction s'est amplifiée, donnant naissance à des formes de visualisation toujours plus dynamiques et interactives.

Aujourd'hui, la data visualisation est omniprésente dans nos sociétés. Les institutions scientifiques comme la NASA ou le GIEC l'utilisent pour illustrer de manière spectaculaire les effets du changement climatique, à travers des courbes ou des cartes temporelles montrant la diminution de la banquise arctique. Les collectivités territoriales, de leur côté, recourent à des tableaux de bord interactifs pour suivre en temps réel leurs politiques publiques, par

exemple dans le domaine du tourisme. Les médias et les entreprises mobilisent quant à eux des infographies enrichies de graphiques et de cartes afin de communiquer efficacement auprès de leurs publics. Ces exemples démontrent que la data visualisation ne se limite plus à un champ scientifique ou technique. Elle est présente dans la vie sociale, économique et culturelle dans son ensemble.

Elle influence directement la perception des données, la data visualisation contribue à façonner notre compréhension du monde. Elle rend visibles des dynamiques invisibles à l'œil nu. Mais ce pouvoir de mise en forme et de simplification entraîne également une responsabilité. De plus, Jean-Marie Lagnel, dans son ouvrage l'explique en démontrant que la représentation visuelle de données peut être détournée ou orientée, et une mauvaise échelle ou un choix graphique inapproprié peut induire des biais d'interprétation. Le risque de manipulation que ce soit dans la communication politique ou dans certaines campagnes marketing demeure réel, et impose une vigilance constante.

Ainsi, la data visualisation doit être considérée à la fois comme un outil et comme un espace de responsabilité. Mais elle permet de démocratiser l'accès aux données, de renforcer la transparence des institutions et de favoriser la participation citoyenne, comme l'illustrent les démarches d'open data et les outils numériques développés par les collectivités territoriales. En revanche, si on l'utilise mal elle peut au contraire appauvrir la compréhension, masquer des enjeux essentiels.

En définitive, la data visualisation apparaît comme un pilier incontournable de la société contemporaine. Elle ne se contente pas de traduire des chiffres en image. Elle construit un récit, guide l'attention et oriente les décisions. Sa force réside dans la rencontre entre la rigueur scientifique et la créativité visuelle, mais son efficacité dépend de la capacité des concepteurs à maintenir un équilibre entre esthétique et clarté. Dans une époque marquée par une quantité assez grande d'informations, elle devient un outil stratégique pour les chercheurs, les institutions et les entreprises. En ce sens, elle ne constitue pas seulement un instrument technique. Elle est un vecteur de démocratisation des savoirs et un levier de transformation.

CONCLUSION DE PREMIERE PARTIE

En conclusion, cette première partie a mis en évidence que l'attractivité territoriale qui est une notion à la fois complexe, évolutive avec plusieurs dimensions, qui dépasse largement la seule logique économique ou la seule capacité de promotion d'un territoire. Elle se construit à la croisée d'éléments objectifs, mesurables et de facteurs plus subjectifs et symboliques, comme l'image, le récit identitaire ou le sentiment d'appartenance des habitants. Cette double dimension donne à l'attractivité un rôle stratégique pour les territoires, qui doivent simultanément attirer des ressources et consolider leur cohésion interne. Dans ce processus, le marketing territorial occupe une place déterminante. Il constitue une démarche globale de gouvernance et de valorisation, permettant de structurer une identité crédible et différente pour fédérer les acteurs locaux et de projeter à l'extérieur un récit cohérent. La communication territoriale, souvent confondue avec l'attractivité et le marketing, se révèle pour sa part être un outil essentiel de diffusion et de mise en récit, mais elle ne prend toute sa valeur que lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie d'attractivité fondée sur la cohérence entre discours et réalités vécues.

Dans ce cadre, la data visualisation apparaît comme un levier transversal. De plus dans le contexte de l'explosion des données disponibles et à la complexité des phénomènes territoriaux, elle permet de transformer des informations brutes en représentations claires. Elle simplifie, hiérarchise et met en lumière des dynamiques qui resteraient invisibles dans un tableau ou visualisation, tout en rendant la donnée accessible à des publics variés. Mais plus encore, la visualisation constitue un langage à part entière, qui influence les perceptions, oriente l'attention et contribue à la construction du récit territorial. Si elle est bien construite, transparente et partagée, elle aligne représentations et réalités, renforce la confiance, nourrit la gouvernance et favorise la participation. Mais lorsque la data visualisation n'est pas bien maîtrisée, elle risque en revanche de renforcer des stéréotypes, de masquer des disparités ou de fausser la compréhension des enjeux. L'enjeu est donc d'en faire un véritable projet collectif.

Ainsi, cette première partie a permis de montrer que l'attractivité n'est pas le résultat d'une seule dimension mais bien de l'articulation entre trois piliers fondamentaux, les ressources territoriales, matérielles et immatérielles, qui constituent le socle puis le récit collectif, qui donne sens et cohérence

et enfin la gouvernance des données, qui assure la transparence, la rigueur et l'appropriation partagée. C'est dans cette cohérence que réside la clé d'une attractivité durable, inclusive, capable de conjuguer compétitivité, cohésion et durabilité dans un contexte marqué par de profondes transitions. Et dans la data visualisation est un réel outil pour pouvoir l'éclairer. Cette réflexion ouvre ensuite sur la deuxième partie de ce mémoire, consacrée à l'observation, à l'analyse et à la valorisation de la qualité de vie dans les Landes.

**PARTIE 2 : OBSERVER, ANALYSER ET
VALORISER LA QUALITÉ DE VIE DANS LES
LANDES : OUTILS ET MÉTHODOLOGIE**

INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE

L'observation de la qualité de vie constitue aujourd'hui un enjeu central pour les territoires désireux d'allier attractivité, durabilité et bien-être collectif. Dans un contexte de concurrence accrue entre destinations touristiques et bassins de vie résidentiels, les collectivités doivent pouvoir s'appuyer sur des outils fiables pour analyser leurs atouts, identifier leurs fragilités et construire un récit territorial partagé. Les Landes ne font pas exception à cette dynamique. Le territoire des landes avec aux multiples espaces, à la fois rural, littoral et urbain, il s'agit de rendre compte de cette diversité tout en valorisant une image cohérente et lisible, capable de séduire autant les habitants que les visiteurs.

La méthodologie adoptée par Landes Attractivité répond à cette question en croisant plusieurs dimensions complémentaires. L'agence départementale, en tant qu'opérateur d'ingénierie territoriale et touristique, joue un rôle clé dans la collecte, l'analyse et la diffusion de données stratégiques. La donnée devient ainsi un levier d'aide à la décision autant qu'un support de communication et de mise en récit du territoire.

Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire d'articuler différents outils et méthodes. Les sources statistiques, par exemple issues de l'INSEE ou de partenaires institutionnels, fournissent une base de référence, mais elles doivent être complétées par des démarches plus innovantes. C'est dans cette logique qu'a été conçu le tableau de bord qualité de vie, qui combine indicateurs classiques et approches expérimentales, et qui constitue un instrument clé pour analyser et partager les dynamiques en complément des autres rapports qui ont été créés.

Cette deuxième partie revient ainsi sur les fondements institutionnels, méthodologiques et opérationnels de l'observation de la qualité de vie dans les Landes.

Chapitre 1 : Landes Attractivité, une agence d'attractivité territoriale et touristique

Dans le prolongement du comité départemental du tourisme, Landes Attractivité s'impose aujourd'hui comme l'acteur de référence en matière d'attractivité dans le département. Son rôle ne se limite pas au tourisme, il s'étend également à l'attractivité avec l'objectif de favoriser un développement global, durable et équilibré des Landes. Cette agence portée par la marque Landes Terre des Possibles, qui symbolise l'unité et la dynamique collective du territoire, l'agence incarne une volonté forte de fédérer les acteurs institutionnels, socio-professionnels et habitants autour d'une même vision.

L'action de Landes Attractivité s'appuie sur des valeurs fondatrices qui imprègnent l'ensemble de ses initiatives. Elles traduisent une ambition de concilier compétitivité, accueil de nouvelles populations et préservation de la qualité de vie locale. Pour atteindre ses objectifs, l'agence crée des outils d'analyse et de communication innovants, et mise sur la coopération avec un large réseau de partenaires.

1.1. La structure, la stratégie et les missions de l'institution

1.1.1. L'histoire de Landes Attractivité et la marque Landes Terre des Possibles

L'histoire de Landes Attractivité trouve son origine dans le Comité Départemental du Tourisme, une association de loi 1901 créée pour promouvoir l'offre touristique des Landes. Dès 2018, le conseil départemental initie une réflexion collective avec les intercommunalités, les chambres consulaires et les socio-professionnels afin d'élargir le champ d'action au-delà du seul tourisme. L'enjeu est alors de répondre aux nouvelles attentes liées à l'accueil de nouvelles populations, à l'implantation d'entreprises et à la qualité de vie, devenues des facteurs majeurs d'attractivité territoriale.

De cette dynamique naît en 2020 la marque Landes, terres des possible, pensée comme une marque ombrelle. Elle constitue à la fois un outil de communication et un symbole d'unité territoriale, capable de fédérer la diversité des acteurs landais sous une identité commune.

Cette marque n'est pas un simple logo. Elle représente un récit collectif qui met en avant les valeurs fondatrices du territoire et qui véhicule une image de convivialité, d'authenticité et d'ouverture. Elle incarne l'idée que les Landes sont un territoire où tout devient possible, qu'il s'agisse de créer, d'innover, de s'installer ou simplement de bien vivre.

En février 2022, le comité départemental du tourisme se transforme officiellement en Landes Attractivité, agence départementale en charge de la gestion de cette marque et du développement d'une politique d'attractivité transversale. Gérée sous forme associative et soutenue par le conseil départemental, l'agence intègre dès son origine les EPCI et les chambres consulaires, garantissant une gouvernance groupée. Son rôle dépasse désormais la promotion touristique. Il s'agit de renforcer l'image des Landes, d'accompagner les entreprises et les talents, et de valoriser la qualité de vie comme levier majeur d'attractivité.

La marque Landes, terres des possibles¹⁵ occupe donc une place centrale dans la stratégie territoriale. Elle permet de relier des actions diverses dans un cadre d'une identité partagée. Elle est également conçue comme un vecteur qui mobilise, par son usage, les acteurs locaux, qu'ils soient institutionnels ou socio-professionnels.

Enfin, elle offre un outil moderne de rayonnement externe, permettant de positionner les Landes dans un contexte de concurrence territoriale forte, en affirmant une identité singulière, durable et inclusive.

1.1.2. Les missions fondatrices : attractivité économique, résidentielle et touristique

Dès sa création, Landes Attractivité s'est vue confier un rôle étendu, dépassant les missions traditionnelles de l'ancien comité départemental du tourisme. L'agence porte désormais une mission d'attractivité globale et transversale, articulée autour de trois axes fondateurs : économique, résidentiel et touristique. Cette approche vise à renforcer la compétitivité du territoire tout en valorisant son cadre de vie et son identité collective.

Sur le plan économique, l'agence œuvre à maintenir les entreprises implantées dans les Landes et à favoriser leur développement. Cela passe notamment par l'identification

¹⁵ Landes_Code_marque.pdf – LANDES ATTRACTIVITÉ

et la mise en valeur des offres foncières et immobilières d'entreprises, le soutien aux projets de cession ou de reprise d'activités, ainsi que le renforcement des liens avec les partenaires institutionnels tels que les chambres consulaires. Un accent particulier est mis sur l'attractivité des talents et la mise en œuvre d'une stratégie de marque employeur, afin de répondre aux besoins en compétences des filières locales.

Sur le plan résidentiel, Landes Attractivité contribue à faciliter l'installation de nouveaux habitants. L'accompagnement porte sur l'accès au logement, l'information sur les services et dispositifs existants, mais aussi sur la qualité de l'accueil et l'intégration des nouveaux arrivants à la vie locale. La diffusion du guide *Vivre dans les Landes* ¹⁶ illustre cette volonté de rendre le territoire plus lisible et accueillant.¹⁷

Enfin, sur le plan touristique, l'agence assure la continuité des missions, avec une volonté de renforcer la qualité et la durabilité de l'offre. Cela inclut l'appui au classement des communes et stations touristiques, la valorisation des labels ainsi que le développement d'offres en cohérence avec les attentes des clientèles actuelles.¹⁸

Ces missions, en croisant les enjeux économiques, résidentiels et touristiques, traduisent la spécificité de Landes Attractivité, penser l'attractivité dans toutes ses dimensions, afin de renforcer le dynamisme territorial et d'affirmer les Landes comme un territoire où il fait bon entreprendre, s'installer et séjourner.

1.1.3.L'organisation interne et les pôles opérationnels (ingénierie, communication, marketing, data)

Landes Attractivité est constituée sous forme d'association loi 1901, ce qui lui confère une gouvernance collégiale associant le Conseil départemental, les EPCI et les chambres consulaires. Cette organisation permet d'articuler les politiques publiques avec les besoins des territoires et des socio-professionnels. En interne, l'agence est structurée en pôles

¹⁶ Vivre dans les Landes – Collection Héliopodes en collaboration avec Landes Attractivité - <https://www.heliopoles.fr/produit/96/9782379851216/vivre-dans-les-landes>

¹⁷ Plan d'action 2024 – Landes Attractivité

¹⁸ Plan stratégiques 2022-2027 – Landes Attractivité

opérationnels complémentaires, qui traduisent la diversité de ses missions et garantissent une approche transversale de l'attractivité.

Le pôle ingénierie accompagne les projets territoriaux et touristiques. Il intervient sur des thématiques variées comme l'aménagement foncier et immobilier, la mobilité, l'accompagnement des porteurs de projets, ou encore la gestion des démarches de qualité et de labellisation. Ce pôle joue un rôle clé dans l'appui technique auprès des collectivités et des professionnels.

Le pôle communication est chargé de la valorisation de l'image du territoire. Il pilote les relations presse, la production de contenus et l'animation des réseaux sociaux, en cohérence avec la stratégie de la marque Landes Terre des Possibles. Il contribue également à la promotion numérique, à travers le développement de sites internet, la création de supports visuels et la mise en récit des atouts du département.

Le pôle marketing territorial met en œuvre les campagnes de notoriété et les actions de promotion en France comme à l'international. Il organise les opérations de visibilité, de promotion et de travaille à la structuration de l'offre en lien avec les acteurs locaux. Sa mission est de faire émerger une identité partagée et attractive dans un contexte de forte concurrence territoriale.

Enfin, le pôle data et observation constitue le centre de ressources de l'agence. Il développe des outils d'analyse et de suivi, tels que les baromètres saisonniers ou l'exploitation des flux (flux vision tourisme). Il assure également la gestion et l'alimentation de la base de données régionale SIRTACUI, outil de référence pour l'inventaire touristique en Nouvelle-Aquitaine, via la plateforme Tourinsoft. Cette base permet d'agréger, de qualifier et de diffuser l'information touristique (hébergements, activités, sites, événements) auprès des professionnels, des collectivités et du grand public. Le pôle mobilise aussi des outils cartographiques modernes, en particulier OpenStreetMap (OSM) avec le projet carte Landes, pour spatialiser les données. Ces supports cartographiques participent à une meilleure compréhension des enjeux d'attractivité et renforcent l'efficacité de la communication auprès des différents publics.

En réunissant ces quatre pôles, Landes Attractivité affirme une organisation pluridisciplinaire et intégrée, capable de répondre aux enjeux complexes de l'attractivité territoriale dans toutes ses dimensions.

1.1.4. Les partenaires institutionnels et socio-professionnels

L'efficacité de l'action de Landes Attractivité repose sur un réseau solide de partenaires institutionnels et socio-professionnels. Sur le plan institutionnel, l'agence est fondée et financée par le Conseil départemental des Landes, et associe l'ensemble des EPCI landais ainsi que les chambres consulaires. Ce socle partenarial s'appuie également sur les réseaux institutionnels historiques définis par le Code du tourisme, garantissant la continuité des missions de structuration et de promotion touristique. La marque Landes Terre des Possibles, conçue comme une marque ombrelle, incarne cette unité territoriale et renforce la cohésion entre les différents acteurs.

À ces partenaires institutionnels s'ajoutent les offices de tourisme, les prestataires touristiques, ainsi que de nombreux acteurs économiques et associatifs. Leur expertise de terrain et leur proximité avec les clientèles permettent d'ajuster les actions de communication, d'accueil et de développement aux besoins réels des territoires. Les collaborations s'étendent également aux réseaux académiques et d'ingénierie territoriale, comme l'AUDAP ou les universités, qui apportent une expertise en matière de recherche et d'innovation.

Toutefois, cette diversité d'acteurs et d'outils fait apparaître ce que l'on désigne comme une affaire de silo. Chaque partenaire ou structure dispose souvent de ses propres dispositifs, des systèmes d'information géographique (SIG), des bases de données, des études ponctuelles ou encore outils internes de gestion. Cette multiplicité peut conduire à l'enfermement des informations, à une dispersion des efforts et parfois à un manque de lisibilité pour les décideurs comme pour les usagers. Face à ce risque, Landes Attractivité s'attache à renforcer la mutualisation et la coopération autour de données et d'outils partagés comme les tableaux de bords qui sont ouverts aux EPCI et au département. L'objectif est d'éviter la fragmentation,

de favoriser la circulation de l'information et de consolider une culture commune de l'observation au service de l'intelligence collective.

En réunissant institutions, socio-professionnels et structures académiques dans une logique de coopération plutôt que de cloisonnement, Landes Attractivité fait de ce partenariat étendu un levier essentiel pour construire une attractivité durable, lisible et partagée.

1.2. Le positionnement stratégique de Landes Attractivité

1.2.1. Les valeurs et l'ambition : solidarité, simplicité, durabilité

L'action de Landes Attractivité repose sur un socle de valeurs profondément construit dans l'identité landaise, qui traduisent à la fois un héritage culturel, une manière de vivre et une volonté collective de construire un avenir commun. Ces valeurs sont la solidarité, la simplicité et la durabilité. Elles constituent le fil conducteur de la stratégie portée par l'agence et orientent chacune des décisions prises dans le cadre de son plan¹⁹

La solidarité reflète la force du collectif et la capacité du territoire à unir ses acteurs. Dans les Landes, l'attractivité n'est pas envisagée comme une mission isolée, mais comme une démarche partagée entre le Conseil départemental, les EPCI, les chambres consulaires, les offices de tourisme et les socio-professionnels. Cette solidarité se traduit par une gouvernance groupée qui privilégie la coopération à la concurrence et l'entraide à la division. Elle se manifeste aussi dans le soutien aux entreprises locales, aux nouveaux habitants et aux porteurs de projets, auxquels Landes Attractivité offre une porte d'entrée unique et un accompagnement personnalisé. L'enjeu est de créer un climat de confiance et d'interdépendance, indispensable au développement d'un territoire équilibré.

Ensuite la simplicité est une autre valeur qui se démontre dans l'authenticité et la franchise propres à l'identité landaise. Elle se traduit par un discours clair, une communication transparente et une volonté de rendre lisibles des politiques parfois. Landes Attractivité s'attache à fluidifier l'expérience des usagers en mettant à disposition des informations accessibles, en simplifiant les démarches et en

¹⁹ Plan stratégique 2022-2027 – LANDES ATTRACTIVITÉ

réduisant les cloisonnements entre acteurs. Cette valeur incarne également une posture de proximité et d'humilité, en phase avec une identité territoriale enracinée et chaleureuse.

Puis la durabilité constitue un point sur lequel s'appuie l'ambition globale de l'agence. Plus qu'un objectif, elle est un engagement transversal qui irrigue toutes les actions de Landes Attractivité. Il s'agit de promouvoir une attractivité responsable, respectueuse des ressources naturelles et attentive à la qualité de vie des habitants. Cette durabilité prend plusieurs formes dans l'agence cela peut être autant par un développement du tourisme responsable, une mise en avant des labels environnementaux, un accompagnement des entreprises vers la RSE, ou encore l'expérimentation d'indicateurs qualitatifs innovants comme ceux en lien avec l'étude du Bonheur Intérieur Brut. Elle implique également une réflexion sur l'équilibre entre attractivité et acceptabilité.

À travers ces trois valeurs, Landes Attractivité affirme une ambition claire, faire des Landes un territoire inclusif, accueillant et compétitif, où il fait bon vivre, travailler, investir et séjourner. Cette ambition s'inscrit dans une vision à long terme qui conjugue développement économique, qualité de vie et préservation environnementale, pour bâtir un modèle d'attractivité à la fois exemplaire et durable.²⁰

1. 2.2. Les piliers stratégiques 2022-2027

La stratégie de Landes Attractivité pour la période 2022-2027²¹ repose sur quatre piliers structurants, qui traduisent l'ambition de construire une attractivité globale, qualitative et durable. Ces piliers guident les actions de l'agence et assurent la cohérence de son intervention auprès des acteurs publics et privés.

Le premier pilier s'appelle construire et soutenir l'attractivité, il vise à consolider les bases économiques et résidentielles du territoire. Il s'agit de maintenir et d'accompagner le développement des entreprises implantées dans les Landes, d'attirer de nouvelles activités et de faciliter l'arrivée de talents en adéquation avec les besoins locaux. Ce pilier intègre également des enjeux concrets liés au foncier, au logement, à l'accueil des saisonniers et à la qualité de vie, considérée comme un levier essentiel de compétitivité.

Le deuxième pilier s'appelle promouvoir les Landes, il a pour objectif de renforcer la visibilité et l'image du territoire dans un contexte de concurrence accrue entre destinations. Landes

²⁰ Plan d'action 2022 – LANDES ATTRACTIVITÉ

²¹ Plan stratégique 2022-2027 – LANDES ATTRACTIVITÉ

Attractivité s'attache à continuer de transmettre l'image des Landes comme un lieu de vie, d'investissement, en mettant en avant ses atouts, le cadre de vie préservé, identité culturelle, l'offre touristique diversifiée et qualité d'accueil. Ce pilier mobilise des outils de communication, des campagnes de promotion et des actions de marketing territorial, tout en adaptant les messages aux nouvelles tendances.

Le troisième pilier s'appelle créer du lien et de la valeur, il repose sur la conviction que l'attractivité se construit collectivement. Il consiste à fédérer les partenaires institutionnels, socio-professionnels et habitants autour d'une stratégie commune. Les actions menées visent à partager les expériences, mutualiser les moyens, renforcer la coopération entre les territoires et générer des initiatives innovantes. Ce pilier favorise également l'appropriation de la marque Landes Terre des Possibles par les acteurs locaux, afin d'en faire un outil partagé et mobilisateur.

Le quatrième pilier s'appelle comprendre et se projeter, il place l'observation et l'innovation au cœur de la stratégie. Il s'agit de mieux comprendre les dynamiques territoriales à travers la collecte et l'analyse de données, pour alimenter la décision publique et privée. Ce pilier encourage le développement de nouveaux indicateurs qualitatifs et la création d'outils numériques adaptés aux besoins des collectivités et des socio-professionnels. Il ouvre également la voie à des coopérations avec le monde académique et à des démarches prospectives permettant d'anticiper les mutations à venir.

En conclusion, ces quatre piliers forment une stratégie intégrée qui associe développement économique, attractivité, rayonnement et innovation, tout en affirmant une ambition forte, faire des Landes un territoire accueillant, compétitif et durable.

1. 2.3. Une approche qualitative, durable et inclusive

L'originalité de la stratégie de Landes Attractivité repose sur une approche qui dépasse les logiques quantitatives pour affirmer une ambition qualitative, durable et inclusive. Dans un contexte de forte concurrence entre territoires, il ne s'agit

pas seulement d'attirer d'avantage d'entreprises, d'habitants ou de visiteurs, mais de veiller à la qualité des projets.

En premier, l'approche qualitative se traduit par une volonté de monter en gamme et d'améliorer l'expérience proposée. Dans le domaine touristique, cela passe par l'accompagnement des hébergements et des structures vers des labels de qualité, mais aussi par la valorisation d'offres affinitaires correspondant aux attentes.

En deuxième, l'approche durable constitue un axe structurant. Elle engage Landes Attractivité à promouvoir une attractivité respectueuse des ressources et attentive à la préservation du patrimoine naturel landais. Cela se traduit par le soutien aux démarches de transition écologique, la sensibilisation des socio-professionnels aux pratiques responsables (RSE/RSO), l'intégration des critères environnementaux dans les projets ainsi que l'expérimentation d'indicateurs nouveaux comme la notion de qualité de vie avec l'étude du bonheur intérieur brut.

Enfin, l'approche inclusive place l'humain au centre des politiques d'attractivité. Elle vise à associer l'ensemble des habitants, socio-professionnels et institutions dans la construction de la stratégie, à travers des démarches, de gouvernance partagée et de mise en réseau. L'inclusion se traduit aussi par une attention portée à l'accessibilité des offres touristiques comme par exemple avec le label Tourisme & Handicap. Elle reflète la conviction que l'attractivité ne peut être durable que si elle est acceptée et portée par celles et ceux qui vivent le territoire au quotidien.

Par cette combinaison de qualité, de durabilité et d'inclusion, Landes Attractivité affirme sa volonté de construire un modèle d'attractivité équilibré et responsable, qui conjugue compétitivité économique, attractivité et rayonnement tout en préservant la qualité de vie et la cohésion.

1.3.L'observation territoriale et l'usage de la data

1. 3.1. La gouvernance et les dispositifs d'observation touristique

L'observation touristique constitue l'un des piliers de l'action de Landes Attractivité, dans la continuité d'une tradition de mutualisation qui s'est construite à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine. La gouvernance de l'observation repose sur un dialogue permanent entre le conseil départemental, les EPCI, les chambres consulaires, le comité régional du tourisme et des partenaires académiques comme l'AUDAP ou l'université de Bordeaux. Ce fonctionnement collaboratif permet de croiser les données, d'assurer leur fiabilité et de donner une lecture partagée des dynamiques territoriales.

Pour répondre à ces enjeux, Landes Attractivité s'appuie sur différents dispositifs complémentaires. Les mobilités touristiques sont analysées grâce à Flux Vision Tourisme, tandis que la satisfaction et le ressenti des clientèles sont suivis via des baromètres de conjoncture et des enquêtes. La base régionale SIRTAQUI, alimentée via Tourinsoft, recense et qualifie l'offre touristique landaise avant de la diffuser vers les acteurs et le grand public, notamment à travers la Carte Landes, qui repose sur OpenStreetMap pour une représentation cartographique précise et accessible.

Ces dispositifs s'inscrivent dans une double ambition : améliorer la compréhension des réalités touristiques et offrir aux acteurs locaux des outils fiables et lisibles pour piloter leurs politiques. Ils permettent également de dépasser l'affaire de silo, souvent liée à la multiplication d'outils isolés et difficilement compatibles. En privilégiant la mutualisation et la coopération, Landes Attractivité contribue ainsi à construire une véritable culture commune de l'observation au service de l'intelligence collective.

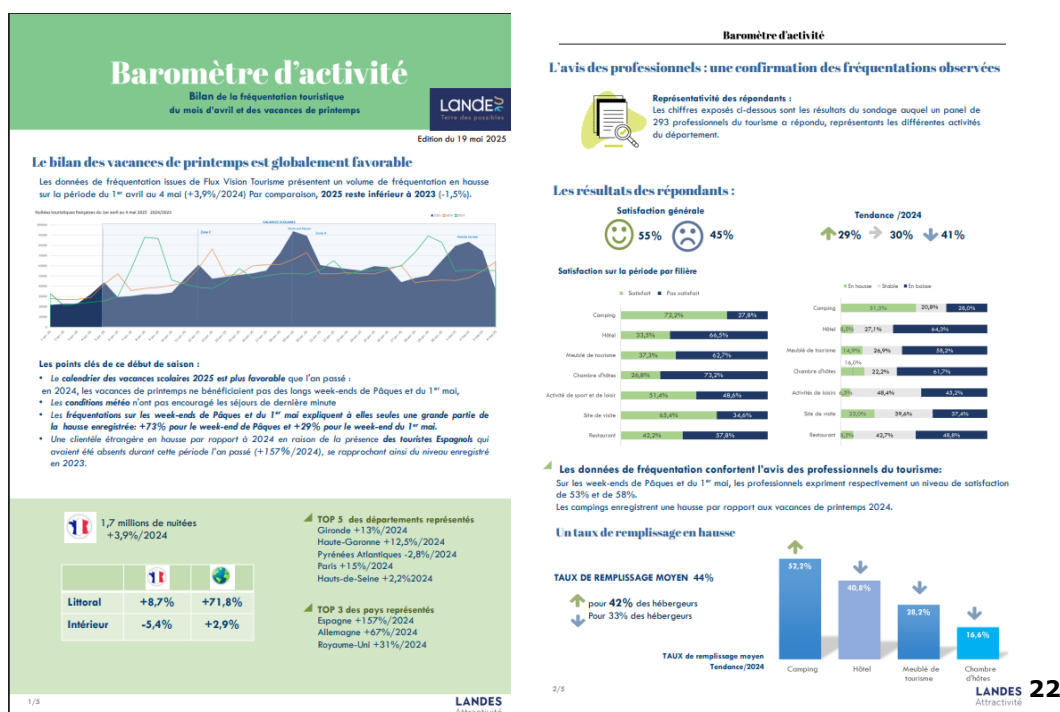
1. 3.2. Les outils de collecte et d'analyse : tableaux de bord EPCI, baromètres, enquêtes clientèles

Pour alimenter son dispositif d'observation et éclairer les politiques publiques, Landes Attractivité mobilise une série d'outils complémentaires qui permettent de collecter, analyser et restituer les données touristiques et territoriales. Ces outils sont pensés de manière à répondre à la fois aux besoins stratégiques de l'échelon départemental et aux attentes opérationnelles des intercommunalités.

Les tableaux de bord EPCI constituent aujourd’hui l’un des instruments centraux. Développés et partagés à chaque intercommunalité landaise, ils contiennent des indicateurs socio-économiques, touristiques et résidentiels afin de fournir une vision globale de l’attractivité locale. Ces tableaux de bord, conçus sous forme interactive Power Bi, facilitent la lecture et la comparaison entre territoires. Ils permettent aux élus et techniciens d’évaluer les dynamiques en cours, d’identifier les forces et fragilités de leur territoire et d’orienter leurs projets de développement en conséquence.

À ces outils structurants s’ajoutent les baromètres conjoncturels (Figure 7), qui mesurent de manière régulière l’activité touristique et le ressenti des clientèles. Ils apportent un suivi saisonnier précieux, notamment sur la fréquentation, la durée de séjour, les comportements de consommation ou encore le degré de satisfaction exprimé par les visiteurs. Ces baromètres contribuent à objectiver l’impact des saisons, à identifier les tendances émergentes et à ajuster l’offre touristique dans une logique d’adaptation continue.

Figure 7 : Extraits du Baromètre d’activité des vacances de printemps



Enfin, les enquêtes clientèles, issue de l'échelon régional en premier et qui sont gérées en partie par les départements, complètent ce dispositif par une approche qualitative, centrée sur l'expérience vécue par les visiteurs. Elles permettent de mieux comprendre les attentes et les perceptions, d'évaluer la notoriété de la destination, de mesurer l'acceptabilité du tourisme pour les habitants et d'anticiper les évolutions de la demande. Par leur capacité à saisir des dimensions plus subjectives comme la satisfaction ou le ressenti, ces enquêtes apportent un éclairage indispensable qui dépasse la seule logique quantitative.

En combinant ces différents outils, Landes Attractivité met à disposition une information riche, diversifiée et adaptée aux échelles locales. L'objectif est de transformer la donnée en véritable levier d'aide à la décision, en offrant aux acteurs une vision à la fois précise, comparative et évolutive de l'attractivité landaise.

1.3.3. L'intégration de la data visualisation dans les stratégies territoriales

La data visualisation transforme profondément la manière dont les territoires abordent l'observation et la prise de décision. Pour Landes Attractivité, elle constitue un outil stratégique fort, permettant de dépasser la logique des rapports statistiques traditionnels pour proposer une lecture claire, dynamique et partagée des données.

L'intégration de la data visualisation répond d'abord à un objectif de pédagogie et d'accessibilité. En rendant les indicateurs visuellement attractifs et facilement interprétables, elle facilite leur appropriation par un large éventail d'acteurs : élus, techniciens. Les tableaux de bord interactifs, les cartes dynamiques ou les graphiques comparatifs remplacent progressivement les supports statiques, offrant ainsi une lecture immédiate des phénomènes observés.

Elle constitue également un levier de gouvernance territoriale en étant présente dans les outils interactifs. En permettant la comparaison entre territoires, la mise en évidence des tendances et la spatialisation des dynamiques, la data visualisation contribue à instaurer un

langage commun entre les différents partenaires institutionnels et socio-professionnels. Elle favorise la transparence et le partage de l'information, réduisant les effets de cloisonnement souvent dénoncés dans la gestion des données.

L'usage de la data visualisation s'inscrit en outre dans une logique d'innovation et de prospective. De plus, aujourd'hui en intégrant des indicateurs qualitatifs tels que la satisfaction ou encore la mesure du Bonheur Intérieur Brut, Landes Attractivité enrichit ses outils pour mieux rendre compte de la complexité des enjeux. La visualisation permet ainsi d'articuler données objectives et ressentis subjectifs, dans une approche plus complète et nuancée de la qualité de vie et de l'attractivité.

Enfin, cette intégration répond à un enjeu de dynamique du récit territorial. Les outils de datavisualisation ne se limitent pas à présenter des chiffres. Ils racontent une histoire, valorisent les spécificités locales et mettent en lumière les trajectoires différents des territoires landais. La data visualisation est comme un outil de communication autant que de pilotage, elle participe ainsi à renforcer l'image des Landes comme un territoire innovant, attentif à la qualité de vie et capable de se projeter dans l'avenir.

En plaçant la data visualisation au cœur de sa stratégie, Landes Attractivité confirme sa volonté de faire de la donnée non seulement un instrument technique, mais aussi un levier d'intelligence collective et un vecteur d'attractivité durable.

1.3.4. Les partenariats académiques et innovation

Dans un contexte où l'attractivité territoriale repose de plus en plus sur la capacité à innover et à produire une connaissance fine des dynamiques locales, Landes Attractivité s'appuie sur un réseau de partenariats académiques et techniques. Ces collaborations constituent un levier essentiel pour enrichir l'observation, développer de nouveaux indicateurs et expérimenter des méthodes adaptées aux enjeux nouveaux.

Les partenariats avec les universités et centres de recherche, en particulier l'Université de Bordeaux, ou de Pau et ses laboratoires spécialisés en sciences sociales, urbanisme ou data sciences, permettent d'introduire une expertise scientifique dans l'analyse territoriale. Ils favorisent la mise en place de projets de recherche appliquée sur des thématiques clés telles

que l'IA, l'emploi et la qualité de vie. L'agence bénéficie ainsi d'apports méthodologiques rigoureux, tout en offrant aux étudiants un terrain d'expérimentation grandeur nature.

Landes Attractivité entretient également des liens avec des structures d'ingénierie et d'aménagement comme l'AUDAP (l'agence d'urbanisme atlantique et pyrénées), qui apporte une expertise riche.

L'innovation se manifeste aussi par le développement d'outils numériques et de visualisation. En intégrant les compétences d'acteurs académiques et techniques, Landes Attractivité peut tester de nouvelles formes de représentation interactive et enrichir ses dispositifs d'observation. Ces expérimentations contribuent à dépasser les approches statistiques classiques pour proposer une lecture plus vivante, participative et inclusive des données.

Ces partenariats académiques et d'innovation traduisent une volonté de s'ouvrir à l'extérieur et à la connaissance. Ils permettent à l'agence d'anticiper les évolutions économiques, sociales et environnementales puis de renforcer sa légitimité scientifique.

1.4. La datavisualisation au service de l'attractivité

1. 4.1. Mesurer et valoriser la qualité de vie

La qualité de vie constitue aujourd'hui un élément central de l'attractivité territoriale. Elle ne se limite pas à des critères économiques ou matériels, mais englobe un ensemble de dimensions objectives et subjectives qui influencent la perception qu'ont les habitants, les nouveaux arrivants, les entreprises et les visiteurs d'un territoire. Pour Landes Attractivité, mesurer et valoriser la qualité de vie revient à transformer cette notion multidimensionnelle en un véritable levier de communication, de gouvernance et de développement.

La mesure de la qualité de vie repose sur un ensemble d'indicateurs à la fois quantitatifs et qualitatifs. Aux données statistiques classiques (emploi, logement, mobilité, environnement, services publics) s'ajoutent des indicateurs plus subjectifs, tels que le ressenti et la satisfaction des habitants. Dans cette perspective, Landes Attractivité expérimente des approches innovantes à travers sa nouvelle étude sur le bonheur intérieur brut, afin d'enrichir l'analyse par des dimensions liées au bien-être, à

l'attachement au territoire et à la perception de l'accueil. On pourrait également imaginer dans une seconde version, que cette démarche pourrait être encore approfondie en élargissant l'échantillon de répondants, de manière à refléter plus fidèlement la diversité des profils et des territoires landais. Par ailleurs, un affinage de certains critères par exemple en apportant un lien plus poussé avec les thématiques et critères du rapport liées à la qualité de vie cela permettrait de recueillir des retours plus nuancés et représentatifs, et ainsi de renforcer la pertinence et la fiabilité.

D'autant plus que, la valorisation de ces données vise à montrer que la qualité de vie landaise constitue un atout dans un contexte de concurrence entre territoires. Elle permet de renforcer l'image des Landes comme un département où il fait bon vivre, travailler et investir. Cette démarche est également un outil pour les élus qui peuvent s'appuyer sur ces indicateurs pour orienter leurs politiques publiques et anticiper les besoins locaux.

En intégrant la qualité de vie, cet indicateur qualitatif dans son système d'observation et en la mettant en avant dans sa communication, Landes Attractivité affirme sa volonté de promouvoir une attractivité responsable et durable. La qualité de vie n'est plus seulement un critère. Elle devient un marqueur stratégique, au même titre que l'attractivité économique ou touristique, et participe pleinement au récit collectif porté par la marque Landes Terre des Possibles.

1. 4.2. La mise en récit des données : cartographies, tableaux interactifs

La donnée brute, même pertinente, ne suffit pas à éclairer la décision publique ou à valoriser un territoire. C'est dans sa capacité à être mise en récit que réside sa véritable force. Pour Landes Attractivité, la cartographie et les tableaux de bord interactifs jouent un rôle déterminant dans cette transformation de la donnée en outil de compréhension, de gouvernance et de communication.

Les cartographies constituent un moyen privilégié pour spatialiser l'information et rendre visibles des dynamiques souvent complexes. En s'appuyant sur des outils comme le projet carte landes avec OpenStreetMap (OSM), l'agence propose une lecture immédiate de la répartition des hébergements, des mobilités ou encore de l'évolution. La représentation cartographique permet d'identifier les contrastes territoriaux, de mettre en évidence des complémentarités et d'accompagner les élus dans leurs choix d'aménagement mais aussi les

visiteurs pour se situer. Elle contribue aussi à renforcer la transparence et la lisibilité auprès des habitants et partenaires puis de reprendre une part de contrôle sur la donnée spatiale en libre accès en ayant une cartographie plus juste que celle de Google Maps du territoire.

Ensuite les rapports construisant un tableau interactif (Figure 8), traduisent la volonté de Landes Attractivité de rendre la donnée vivante et appropriable par tous. Contrairement aux rapports statiques, ils permettent de naviguer entre indicateurs, de comparer les territoires, de visualiser des évolutions temporelles et d'adapter la lecture selon les besoins. Pensés comme des outils collaboratifs, ces tableaux de bord facilitent le dialogue entre institutions, techniciens et socio-professionnels, en offrant un langage commun et une base partagée.

Figure 8 : Extraits de l'outil de l'Observatoire des Landes avec les rapports existants



²³ Capture écrans de l'outil d'observation Power Bi de l'Observatoire des Landes – LANDES ATTRACTIVITE 2025

aux données une valeur ajoutée symbolique et stratégique, renforçant à la fois l'image des Landes et la capacité collective à se projeter.

Ainsi, la mise en récit des données devient un vecteur d'intelligence collective, qui transforme l'observation en un outil de mobilisation et d'attractivité, au service des décideurs comme du grand public.

1. 4.3. Les usages pour les décideurs, les socio-professionnels et les habitants

La richesse des dispositifs d'observation et des outils de data visualisation mis en place par Landes Attractivité prend tout son sens lorsqu'ils sont traduits en usages concrets pour les différents acteurs du territoire. Ces usages varient selon les profils mais reposent sur un même objectif, rendre la donnée accessible, lisible et utile pour tous.

Pour les décideurs publics, qu'il s'agisse d'élus départementaux ou intercommunaux, les indicateurs produits constituent une véritable aide dans l'observation pour prendre des décisions. Le tableau de bord EPCI, les baromètres et les cartographies dynamiques permettent de suivre l'évolution de l'attractivité, de comparer les situations entre territoires et d'évaluer l'efficacité des politiques publiques. Ces outils facilitent la planification en matière de logement, d'emploi, ou encore de tourisme, en donnant aux élus une vision claire et partagée des dynamiques en cours.

Pour les socio-professionnels, la donnée représente un appui stratégique dans le pilotage de leurs activités. Les hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs ou encore organisateurs d'événements peuvent s'appuyer sur les enquêtes clientèles, les baromètres partagés ou les indicateurs de satisfaction pour ajuster leur offre et développer des produits adaptés aux attentes des clientèles. Ces informations renforcent également leur positionnement face à la concurrence et leur capacité à innover dans un marché en constante évolution.

Ainsi, qu'ils soient utilisés pour orienter une stratégie publique, ajuster une offre professionnelle ou informer les citoyens, ces dispositifs participent à la construction d'un écosystème de données partagées. Ils favorisent la circulation de l'information, la coopération

entre acteurs et l'émergence d'une véritable intelligence collective, indispensable pour relever les défis contemporains de l'attractivité et du développement territorial.

1.4.4. Limites et perspectives, vers une intelligence collective et un écosystème de data partagé

Si les dispositifs d'observation et de data visualisation mis en place par Landes Attractivité constituent une avancée majeure pour l'attractivité territoriale, ils se heurtent encore à certaines limites techniques. Notamment à cause de la disponibilité et à la qualité des données. Les sources statistiques sont parfois indisponibles ou possède des manques. Puis il peut s'ajouter à cela des difficultés d'actualisation et de comparabilité entre différentes temporalités ou échelles territoriales, qui peuvent freiner la lisibilité des dynamiques.

De plus, les outils techniques, en particulier le tableau de bord interactif réalisés sur des plateformes comme Power BI Service, présentent eux aussi des contraintes. Les performances, la réalisation de certaines visualisation, l'ergonomie ou les conditions de diffusion et de partage des accès limitent parfois leur appropriation par l'ensemble des acteurs, réduisant la portée de leur utilisation. Ces limites rappellent l'importance d'investir dans l'optimisation technique et l'accompagnement à l'usage pour que ces dispositifs tiennent toutes leurs promesses.

Au-delà des contraintes techniques, l'une des principales difficultés reste liée à ce que l'on désigne comme l'affaire de silo. En effet, la coexistence de multiples systèmes d'information qui, faute de coordination, risquent d'entraîner des cloisonnements et une fragmentation des données. Pour dépasser cela, Landes Attractivité cherche à renforcer la mutualisation, en s'appuyant sur des bases communes avec la création du tableau de bords de l'observatoire qui mutualise plusieurs sources de données.

Les perspectives s'orientent ainsi vers la construction d'un véritable écosystème de data partagé, où chaque acteur contribue et bénéficie d'une information fiable et lisible. Cette approche participative, fondée sur la transparence et la coopération, ouvre la voie à une nouvelle forme d'intelligence collective, capable d'éclairer les politiques publiques.

En plaçant la donnée au cœur d'une dynamique collaborative et inclusive, Landes Attractivité trace ainsi la voie d'une attractivité plus durable, mieux partagée et véritablement au service de l'ensemble des territoires landais.

En conclusion, l'évolution de Landes Attractivité, héritière du comité départemental du tourisme, illustre la transformation d'une structure dédiée à la promotion touristique en une véritable agence d'attractivité globale. En fédérant les acteurs institutionnels, socio-professionnels et habitants autour de la marque *Landes Terre des Possibles*, elle incarne aujourd'hui une vision partagée du développement territorial.

À travers ses missions économiques, résidentielles et touristiques, son organisation interne pluridisciplinaire et son réseau de partenaires variés, l'agence affirme sa capacité à penser l'attractivité dans toutes ses dimensions. Sa stratégie 2022-2027, fondée sur des valeurs de solidarité, simplicité et durabilité, traduit une ambition claire.

Enfin, le rôle central accordé à l'observation, à la data et à la data visualisation révèle une volonté de dépasser les approches classiques pour instaurer une véritable collaboration. En s'appuyant sur des outils collaboratifs et un écosystème de données partagées, Landes Attractivité se positionne comme un acteur moteur de l'innovation territoriale.

Chapitre 2: Les données au service de l'observation de la qualité de vie dans les Landes

L'observation de la qualité de vie constitue aujourd'hui un enjeu central pour les territoires, tant pour orienter les politiques publiques que pour renforcer leur attractivité. Dans le cas des Landes, département marqué par des dynamiques contrastées entre littoral et arrière-pays, la question de la qualité de vie se situe à l'intersection de multiples dimensions à la fois économiques, sociales, environnementales et culturelles.

Après avoir dressé un état des lieux des sources et indicateurs mobilisables, en mettant en évidence leurs apports mais aussi leurs limites, l'analyse se concentrera sur le rôle joué par Landes Attractivité dans la structuration d'une observation partagée. L'intégration progressive de la qualité de vie dans son observatoire, les démarches collaboratives engagées avec les EPCI, ainsi que la sélection interne d'indicateurs stratégiques, témoignent de la volonté d'aller vers une approche plus fine et multidimensionnelle, articulant données objectives et perceptions subjectives.

2.1. L'état des données disponibles sur la qualité de vie

2. 1.1. Des sources de données variées mais hétérogènes

L'évaluation de la qualité de vie repose sur une pluralité de sources statistiques quantitatives et qualitatives. Parmi les plus mobilisées figurent celles produites par l'INSEE (recensements de population, données sur les revenus...), par les services de l'état (DREAL, ARS pour la santé...), ainsi que par les observatoires spécialisés.

Cette diversité est une richesse car elle permet de croiser plusieurs regards à la fois sur la démographique, l'économique, le social et l'environnemental. Cependant, elle génère également une forte hétérogénéité. Les données ne sont pas produites à la même échelle. Certaines couvrent seulement l'ensemble du département, d'autres se déclinent au niveau

intercommunal, communal ou par bassin de vie. De plus, les temporalités varient elles aussi, certaines sources sont actualisées tous les ans, d'autres tous les cinq ou dix ans, ce qui limite leur actualité. Enfin, les méthodologies divergent, créant des écarts de mesure et compliquant les comparaisons. Cette mosaïque d'informations rend nécessaire un travail de consolidation, d'harmonisation et de sélection pour aboutir à des indicateurs pertinents et comparables. Ce qui inclut qu'il a fallu faire un choix par indicateurs pour constituer une base de données cohérente malgré les différentes spécificités.

2.1.2. Des indicateurs dont la portée peut être limitée face à la complexité de la notion de qualité de vie

La qualité de vie ne peut être réduite à un seul indicateur. Elle combine des dimensions objectives (conditions matérielles, emploi, logement, services, environnement) et subjectives (bien-être, sentiment de sécurité). Dans ce cadre, les indicateurs mobilisés montrent rapidement leurs limites.

Les données quantitatives, comme les niveaux de revenus, le taux de chômage ou la densité, permettent de démontrer des constats précis mais restent incomplètes. Elles n'intègrent pas le ressenti des habitants, leur rapport au territoire ou la perception de l'évolution des conditions de vie. Par exemple, deux territoires affichant des indicateurs économiques comparables peuvent être perçus de manière très différente en termes de convivialité, de cadre de vie ou d'opportunités culturelles.

C'est pourquoi émergent des démarches innovantes visant à enrichir l'observation. Landes Attractivité s'intéresse à des outils innovant en intégrant des données qualitatives tels que celles sur la nouvelle étude liée au bonheur intérieur brut, qui intègre des dimensions de bien-être et le ressenti des habitants sur la satisfaction du territoire. Ces approches permettent de sortir d'une logique strictement statistique pour mieux saisir la complexité de la qualité de vie et de l'attractivité territoriale.

2.1.3. La difficulté d'articuler qualité de vie, attractivité et dynamiques territoriales

L'un des défis majeurs consiste à articuler qualité de vie et attractivité. D'un côté, la qualité de vie est un facteur déterminant pour attirer de nouveaux habitants, talents, entreprises ou visiteurs. Un territoire perçu comme accueillant, accessible et agréable à vivre bénéficie d'un avantage comparatif certain dans un contexte de concurrence accrue entre destinations.

Mais, à l'inverse, le renforcement de l'attractivité peut générer des tensions sur la qualité de vie locale. L'arrivée de nouveaux habitants ou l'essor touristique peuvent accentuer la pression foncière et immobilière, saturer certains services publics ou infrastructures, ou encore susciter des phénomènes. Cela souligne l'importance de mesurer non seulement les bénéfices, mais aussi les effets secondaires de l'attractivité.

De plus, les dynamiques territoriales ne sont pas homogènes. Certaines zones connaissent une forte croissance résidentielle, tandis que d'autres sont confrontées à des phénomènes de vieillissement démographique. Sur le territoire des Landes, on constate une différence par exemple entre l'intérieur et les zones littorales qui sont d'avantage peuplées.

Cette complexité rend indispensable le développement d'indicateurs multidimensionnels et évolutifs, capables de combiner des données objectives (logement, environnement...) et subjectives (satisfaction...). C'est dans cette articulation fine que réside l'un des principaux défis de l'observation territoriale pilotée par Landes Attractivité.

2.2. L'observation faites par Landes Attractivité

2.2.1. L'intégration de la qualité de vie dans l'observatoire

Historiquement centré sur l'observation touristique, l'outil développé par Landes Attractivité a progressivement évolué vers une approche plus globale de l'attractivité territoriale. Dans ce cadre, la qualité de vie est désormais intégrée comme une dimension stratégique au même titre que les volets économiques, résidentiel ou touristique. Cette évolution répond à un double enjeu, d'une part,

reconnaître que la qualité de vie est un facteur décisif dans les choix de localisation des habitants, des entreprises puis d'autre part, valoriser les atouts immatériels du territoire, comme son environnement préservé et son cadre naturel.

Concrètement, l'intégration de la qualité de vie se traduit par l'ajout d'indicateurs liés à l'offre de logements, à l'accès aux soins, aux infrastructures scolaires et culturelles, ou encore à la préservation de l'environnement. L'observatoire ne se contente plus de quantifier des flux touristiques, il mesure également des éléments qui participent directement au bien-être des habitants et des visiteurs, dans une logique cohérente avec la marque Landes Terre des Possibles.

2.2.2. Les démarches collaboratives avec les EPCI pour valoriser les résultats au niveau local

L'un des points forts de l'observation conduite par Landes Attractivité réside dans son caractère coopératif. Les établissements publics de coopération intercommunale sont associés à la démarche. Cela garantit une meilleure adaptation aux réalités locales et évite la déconnexion entre l'échelle départementale et les enjeux territoriaux.

Les rapports personnalisés constituant le tableau de bord ont ainsi été créés à destination de chaque intercommunalité, offrant une vision fine de leur attractivité. Ces outils permettent aux élus de disposer d'un diagnostic factuel pour évaluer les forces et les fragilités de leur territoire. Cette approche favorise le partage de bonnes pratiques, l'appropriation des résultats par les techniciens et le renforcement du dialogue entre les collectivités et Landes Attractivité. Elle contribue également à nourrir la stratégie départementale avec des retours issus du terrain, consolidant ainsi une gouvernance véritablement partagée.

2.2.3. Une sélection en interne d'indicateurs pour répondre aux enjeux stratégiques

La construction de l'observatoire repose sur une sélection raisonnée d'indicateurs, effectuée en interne par Landes Attractivité en cohérence avec son plan stratégique 2022-2027. L'objectif n'est pas

de multiplier les données, mais de retenir celles qui permettent d'éclairer concrètement les enjeux stratégiques du territoire.

Cette sélection couvre les domaines structurants comme l'emploi, la démographie, le logement, la santé, l'environnement, l'offre culturelle et sportive, en plus des indicateurs touristiques traditionnels. Mais elle inclut aussi des mesures qualitatives innovantes comme celui sur l'étude du bonheur intérieur brut qui explore les dimensions du bien-être. Par ce choix sélectif, l'agence assure une meilleure lisibilité de ses productions et évite l'effet de saturation statistique. Elle se construit ainsi d'outils directement utiles pour orienter l'action publique et appuyer les stratégies des collectivités et des socio-professionnels.

2.2.4. Vers une approche multidimensionnelle : données objectives et subjectives

L'intégration de la qualité de vie dans l'observatoire appelle une approche véritablement multidimensionnelle, où les données objectives et subjectives se complètent. Les données, issues de sources statistiques comme l'INSEE ou l'ARS, permettent de mesurer des éléments tangibles : revenus, taux d'emploi, offre de soins. Ces indicateurs donnent une vision réelle et assez globale du territoire. Le but étant de réaliser une photographie du territoire par la donnée.

Mais ces informations, ne suffisent pas à traduire le ressenti et l'expérience vécue des habitants ou des visiteurs. C'est pourquoi Landes Attractivité associe à ces mesures des données quantitatives à des données qualitatives. Ces données plus sensibles apportent un éclairage complémentaire et permettent de mieux comprendre les tensions éventuelles entre attractivité et qualité de vie.

Cette combinaison d'approches permet non seulement de refléter la complexité de la notion de qualité de vie, mais aussi d'adapter les stratégies en conséquence. Elle alimente une vision plus équilibrée, où le développement économique et touristique est pensé en cohérence avec le bien-être des habitants et la préservation du cadre de vie.

En conclusion, ce chapitre montre que l'observation de la qualité de vie, dans un département aux dynamiques contrastées comme les Landes, exige de dépasser la seule addition de chiffres. La diversité des sources impose un travail de consolidation et de sélection afin d'obtenir des indicateurs

comparables et réellement utiles à l'action. En intégrant la qualité de vie à son observatoire, Landes Attractivité fait évoluer son rôle.

Cette approche s'appuie sur une gouvernance coopérative avec les EPCI et sur des tableaux de bord adaptés aux besoins de décision, favorisant l'appropriation des résultats et la circulation des bonnes pratiques.

En somme, l'observatoire se rassemble en véritable outil d'intelligence collective. Il éclaire les arbitrages, alerte sur les tensions (foncier, services...), et valorise les atouts immatériels du territoire. Il constitue ainsi une base, une photographie du territoire sur une attractivité plus fine, responsable et partagée.

Chapitre 3: Le tableau de bord qualité de vie : un outil d'analyse et d'observation de l'attractivité

Le tableau de bord des EPCI constitue une étape importante dans la structuration de l'observation territoriale portée par Landes Attractivité. L'agence avait déjà développé deux volets de référence, un volet consacré au tourisme, qui centralise les données multiples et un volet dédié aux flux de déplacements, permettant d'analyser les déplacements des visiteurs et des habitants. Ces deux premiers outils avaient démontré leur utilité, tant pour la compréhension des dynamiques locales que pour le pilotage des politiques publiques.

À partir de cette expérience, il est apparu nécessaire de compléter le dispositif en intégrant d'autres dimensions essentielles de l'attractivité territoriale. Trois nouveaux volets sont ainsi venus enrichir le tableau de bord : l'économie, l'emploi et la qualité de vie / population.

L'objectif était de créer un outil transversal et global, capable de dépasser une lecture sectorielle pour proposer une vision globale de l'attractivité landaise. Désormais, le tableau de bord rassemble en un seul espace des informations sur la fréquentation touristique, les mobilités, le tissu économique, le marché de l'emploi, la démographie, le logement, les revenus ou encore l'accès aux services

3.1. De l'idée à la mise en œuvre : objectifs et méthodologie du rapport qualité de vie dans le tableau de bord

3.1.1. Un projet né de la volonté de compléter l'observation territoriale et de valoriser la collaboration

Ce projet est né d'un double constat. D'une part, les outils existants, centrés sur le tourisme et les flux, restaient trop spécialisés pour refléter la diversité des enjeux d'attractivité rencontrés par les intercommunalités. D'autre part, la donnée était trop souvent dispersée, difficilement comparable et peu mobilisée collectivement.

Le tableau de bord répond donc à une ambition, réunir sur une même plateforme l'ensemble des volets stratégiques de l'attractivité et permettre à chaque acteur de s'approprier les résultats. Conçu pour les EPCI et le conseil départemental, il vise à fournir des diagnostics adaptés aux réalités locales tout en garantissant une mise en perspective départementale.

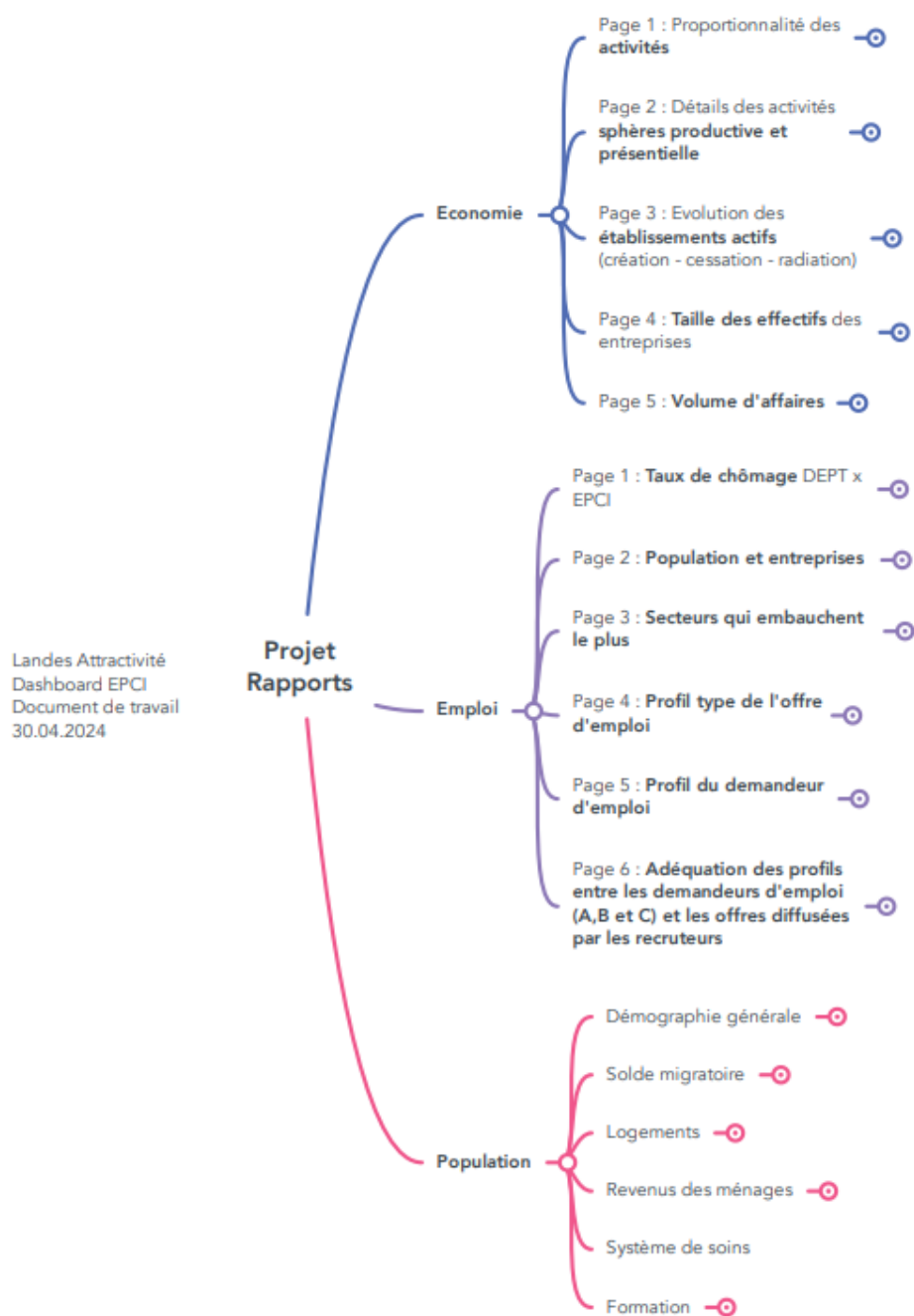
Au-delà de sa dimension technique, le projet incarne aussi une démarche de collaboration renforcée. Il favorise l'émergence d'un langage commun de la donnée et crée un espace partagé où les institutions, les socio-professionnels et les techniciens peuvent travailler à partir d'outils identiques. En ce sens, il contribue à dépasser l'affaire de silo, en transformant la donnée en levier d'intelligence collective.

3.1.2. Une méthodologie basée sur le choix interne des indicateurs, en cohérence avec les autres volets de l'observatoire

La méthodologie du tableau de bord repose sur une logique claire. Il s'agit de sélectionner en interne les indicateurs les plus pertinents pour éclairer les dynamiques locales, tout en assurant une cohérence avec les volets déjà opérationnels de l'observatoire. Il ne s'agit donc pas de mélanger une multitude de données, mais de construire un outil lisible, adapté aux besoins des intercommunalités et capable d'alimenter une véritable gouvernance partagée. Dans cette perspective, trois nouveaux volets ont été intégrés : économie, emploi et qualité de vie/population.

Leur structuration s'appuie sur un premier schéma de travail, élaboré en avril 2024 (Figure 6), qui illustre la manière dont les indicateurs ont été hiérarchisés.

Figure 9 : Carte mentale projet DATAxEPCI



24

Pour le volet économie, cinq dimensions ont été retenues, la proportionnalité des activités, le détail des sphères productives et présentielle, l'évolution des établissements (créations, cessations, radiations), la taille des effectifs salariés et le volume d'affaires.

²⁴ Projet DATAxEPCI.pdf – LANDES ATTRACTIVITE

Du côté du volet emploi, six axes structurent l'analyse, le taux de chômage par EPCI, la relation entre population et entreprises, les secteurs qui embauchent le plus, le profil type de l'offre d'emploi, le profil du demandeur d'emploi et enfin l'adéquation entre les profils disponibles et les offres diffusées par les recruteurs. Ce cadrage méthodologique traduit une volonté d'offrir une lecture complète des dynamiques économiques et du marché du travail à l'échelle intercommunale

Le volet qualité de vie/population s'appuie quant à lui sur un rapport spécifique ou un long travail de recherches d'indicateurs et de thématiques a été effectué depuis octobre 2024 pour définir les thématiques prioritaires. Un fichier interne d'indicateurs mettent en avant quatre grandes familles a été construit. Les thématiques prioritaires sont en premier la population avec la démographie générale et le solde migratoire, pour mesurer les dynamiques d'attractivité résidentielle et les évolutions structurelles. La seconde est le logement avec par exemple le poids et l'évolution des résidences principales, afin de suivre la capacité du territoire à répondre aux besoins en habitat. La troisième étant les revenus et conditions de vie avec les revenus médians des ménages, inégalités et évolutions, comme indicateurs de niveau de vie et de pouvoir d'achat. Puis pour finir on retrouve la thématique services avec la présence et accessibilité des commerces et services, les systèmes de soins et offre de formation, traduisant l'accès aux ressources essentielles du quotidien.

Enfin , l'intégration de ces trois volets et leur mise en cohérence avec les volets déjà existants permettent de dépasser une approche essentiellement centrée au départ sur le tourisme pour proposer maintenant une vision transversale de l'attractivité landaise. Grâce à cette méthodologie, le tableau de bord ne se limite pas à accumuler des données, mais devient un véritable outil stratégique de pilotage, offrant aux EPCI un cadre d'analyse partagé et homogène.

3.1.3. La place de la data visualisation pour rendre les indicateurs compréhensibles et comparables

Le recours à la data visualisation est véritablement au cœur du projet de tableau de bord. L'outil, développé à l'aide de Power BI, a pour fonction de transformer des données brutes, souvent techniques et complexes, en représentations visuelles interactives qui deviennent immédiatement parlantes. Peu importe la visualisation qu'il s'agisse de cartes dynamiques, de graphiques comparatifs, ou de filtres permettant de sélectionner un territoire ou une thématique précise, la visualisation apporte une dimension qui change radicalement la manière d'aborder l'information. Là où un rapport pdf peut sembler insuffisant, la mise en forme visuelle rend l'indicateur accessible.

Cette approche a un impact direct sur l'appropriation des résultats. Les élus peuvent rapidement disposer d'éléments de diagnostic clairs et directement mobilisables dans leurs prises de décision. En ce sens, la data visualisation agit comme un outil de médiation entre des publics différents, chacun pouvant y trouver des informations adaptées à ses besoins.

Au-delà de l'aspect technique, la data visualisation contribue aussi à une mise en récit des données. Elle ne se contente pas de représenter des chiffres, elle leur donne une forme qui raconte l'histoire du territoire. Les cartes interactives permettent de visualiser les contrastes entre EPCI, les courbes temporelles rendent perceptibles les cycles ou les dynamiques de long terme, et les graphiques comparatifs mettent en lumière les spécificités landaises par rapport à d'autres territoires. Les données deviennent ainsi une matière à récit, capable de valoriser les atouts mais aussi d'objectiver les fragilités.

Enfin, la data visualisation offre à l'ensemble des acteurs un langage commun et une base partagée, elle devient un vecteur de gouvernance. Elle permet de dépasser la fragmentation des données, souvent dispersées entre plusieurs structures, et de créer un espace de transparence où les choix peuvent être justifiés par des éléments tangibles. De ce point de vue, la data visualisation renforce la légitimité des décisions publiques et participe à instaurer une culture partagée, où la donnée n'est plus seulement un outil technique mais un levier d'intelligence collective et de confiance territoriale.

3.2. Les ressources et dispositifs mobilisés pour la création du tableau de bord

3.2.1. Les outils techniques : tableaux de bord dynamiques réalisés sur Power BI Service et leurs limites

La technique du projet repose sur l'utilisation de Power BI Service, qui permet de créer des tableaux de bord dynamiques et interactifs accessibles en ligne. Ce choix répond à une volonté de souplesse et de modernité, l'outil offrant la possibilité de combiner plusieurs sources de données, de produire des visualisations diversifiées et de mettre à disposition des utilisateurs un accès simplifié grâce à une interface ergonomique. Power BI facilite aussi la mise à jour régulière des indicateurs, un atout majeur dans un contexte où l'actualité des données conditionne leur utilité.

Cependant, l'usage de Power BI a des limites. D'un point de vue technique, la plateforme peut présenter des problèmes de performance lorsque les volumes de données sont importants, entraînant des temps de chargement longs ou une navigation moins fluide. Les questions liées à la gestion des accès et aux droits de partage constituent également un frein, tous les partenaires ne disposent pas des mêmes autorisations, ce qui peut limiter la diffusion de l'outil et son appropriation collective si l'on oublie de configurer les accès. Enfin, si Power BI est puissant pour l'exploration, il reste encore léger en matière de mise en récit visuelle, certaines représentations étant davantage effectuées pour des spécialistes que pour un public élargi. D'autant plus que la cartographie peut être encore limitée.

3.2.2. L'intégration de l'étude du Bonheur Intérieur Brut comme indicateur qualitatif innovant et les compétences mobilisées

Au-delà des indicateurs classiques liés à l'économie, à l'emploi ou à la démographie, Landes Attractivité a choisi d'intégrer un indicateur plus original et qualitatif issu de leur étude sur le bonheur intérieur brut. L'intégration de cette étude traduit une volonté de dépasser une vision strictement statistique de la qualité de vie pour y associer des dimensions plus immatérielles comme l'attachement au territoire, la satisfaction vis-à-vis des services, ou encore l'équilibre perçu entre attractivité et cadre de vie.

Cette intégration a mobilisé des compétences variées. D'un côté, les équipes internes de Landes Attractivité ont assuré la conception méthodologique et la sélection des dimensions observées, afin de garantir la pertinence de l'indicateur dans le contexte landais. De l'autre, des partenariats académiques et techniques ont permis d'apporter un appui scientifique, notamment pour l'élaboration du questionnaire et l'analyse des réponses. Ce travail interdisciplinaire illustre la volonté de l'agence d'expérimenter de nouvelles approches tout en assurant leur robustesse méthodologique.

3.2.3. Les perspectives d'évolution : enrichissement des données, réflexion sur de l'innovation visuelle

Si le tableau de bord constitue déjà un outil structurant, ses concepteurs envisagent plusieurs pistes d'évolution. L'une des premières réside dans l'enrichissement des données, en intégrant progressivement de nouvelles sources et de nouveaux indicateurs. L'objectif est d'élargir le spectre d'analyse, par exemple en intégrant davantage de données environnementales, culturelles ou relatives aux mobilités quotidiennes, afin d'offrir une lecture encore plus complète de la qualité de vie et de l'attractivité.

Parallèlement, une réflexion est engagée sur les formes d'innovation visuelle. L'enjeu est de rendre les représentations plus immersives et plus narratives, en dépassant les formats classiques de graphiques et de cartes pour aller vers des dispositifs interactifs plus intuitifs. Cela pourrait passer par l'usage de visualisations comparatives évolutives, ou encore de récits interactifs. L'idée est de renforcer la capacité du tableau de bord à non seulement informer,

mais aussi raconter le territoire, en valorisant ses spécificités et en facilitant l'appropriation par un public élargi.

Ces perspectives traduisent une ambition claire, faire du tableau de bord un outil vivant, évolutif et participatif, capable d'accompagner les mutations du territoire et de rester un support de référence pour l'ensemble des acteurs landais.

3.3. Mise en pratique de la méthodologie à travers ma mission de chargée de mission junior en ingénierie et données territoriales

3.3.1. Le rôle d'une chargée de mission junior en ingénierie et données territoriales

Le rôle d'une chargée de mission junior en ingénierie et données territoriales consiste à intervenir à la croisée de plusieurs missions entre la collecte, l'analyse et la valorisation des données. Cette fonction implique une capacité à manipuler des bases de données variées, à en assurer la fiabilité et à sélectionner les indicateurs pertinents pour l'action. Elle suppose également de savoir transformer ces données en outils de compréhension adaptés à différents publics, qu'il s'agisse d'élus ou autres.

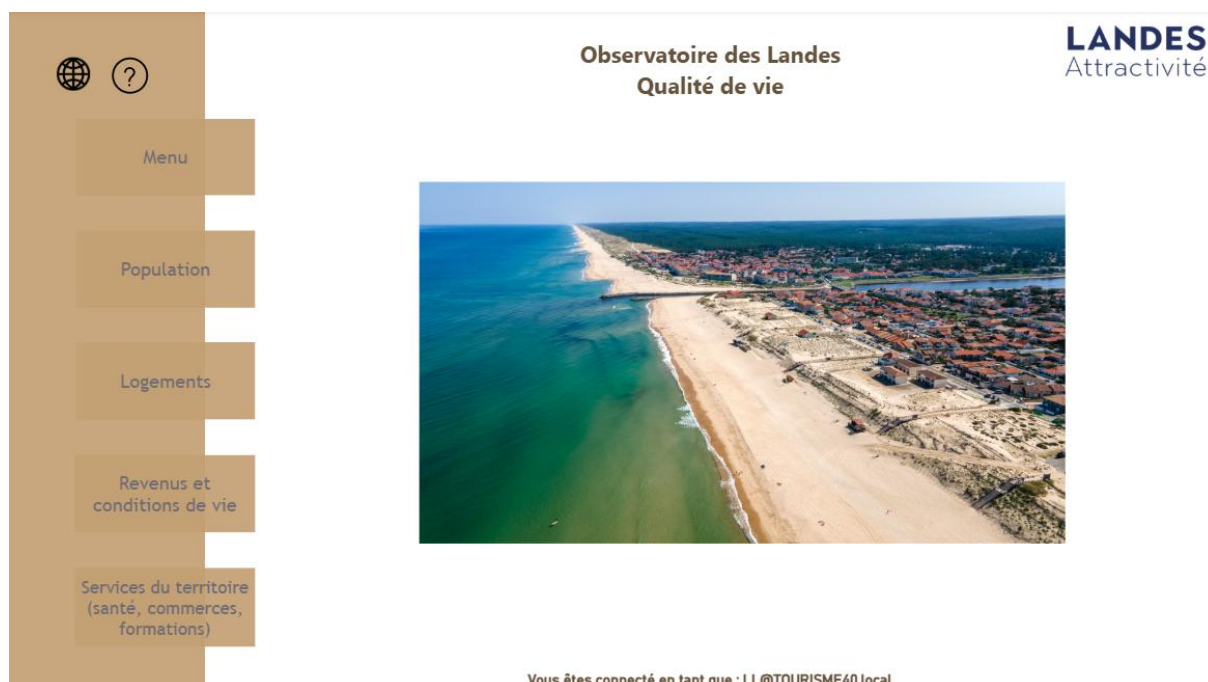
Dans le cadre de Landes Attractivité, cette mission prend une dimension particulière, car elle s'inscrit dans une stratégie plus large de gouvernance de la donnée territoriale. Le rôle de la chargée de mission junior ne se limite pas à un appui technique : il contribue aussi à la mise en récit du territoire, à travers la conception d'outils comme les rapports interactifs, et à l'animation de démarches collaboratives qui visent à renforcer. Il s'agit donc d'un poste à la fois opérationnel et stratégique, où la donnée est envisagée non seulement comme un instrument de mesure, mais aussi comme un levier de dialogue.

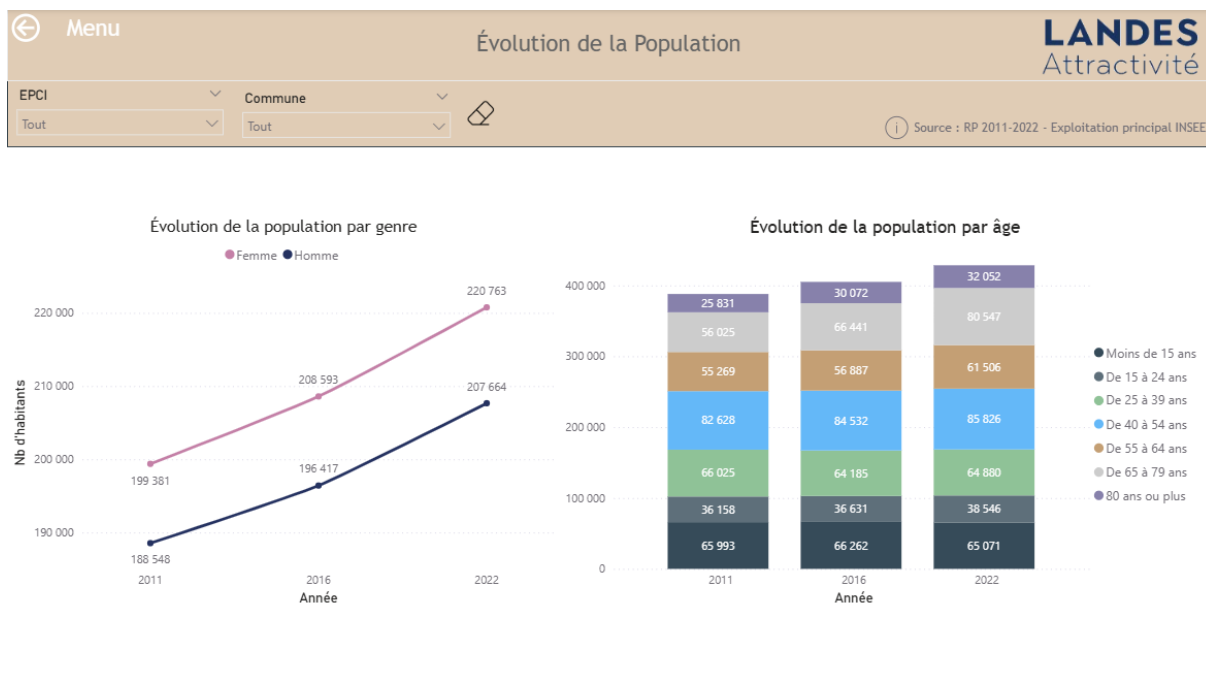
3.3.2. Mon implication dans le développement du tableau de bord

Mon implication dans le développement du tableau de bord s'est concentrée sur le volet qualité de vie / population, qui constituait un axe nouveau et encore peu exploré dans l'observation portée par Landes Attractivité. J'ai participé à la sélection et à l'organisation des thématiques et indicateurs, en travaillant sur des dimensions essentielles comme la démographie, le logement, les revenus et l'accès aux services. Ce travail a nécessité d'exploiter différentes sources statistiques et d'assurer leur cohérence afin de proposer un cadre d'analyse homogène et comparable entre les intercommunalités. Même si j'aurais souhaité en intégrer d'avantage, comme la mobilité par exemple, pour être encore plus en lien avec l'étude du bonheur intérieur brut et mettre en avant la mobilité douce. Certaines limites ont fait que seulement quelques indicateurs ont été sélectionnés.

En revanche au-delà de la sélection des indicateurs, j'ai contribué à la formalisation du rapport qualité de vie, qui a servi de base pour l'intégration de ce volet dans le tableau de bord global. J'ai ainsi participé à la réflexion méthodologique sur la manière de traduire une notion souvent perçue comme abstraite en éléments concrets et mesurables, même si certains critères liés aux sources de données ont été d'avantage plus complexe à réaliser.

Figure 10 : Extrait du rapport qualité de vie





25

Mon rôle a donc été double, d'une part, un travail d'ingénierie de la donnée pour identifier, organiser et fiabiliser les indicateurs retenus puis d'autre part, une mission de valorisation visant à donner à ces indicateurs une lisibilité et une cohérence dans l'ensemble du dispositif. Cette contribution m'a permis de mettre en pratique mes compétences en data et en observation territoriale, mais aussi de comprendre l'importance de la qualité de vie comme dimension stratégique de l'attractivité landaise.

En conclusion, le développement du rapport qualité de vie constitue une avancée structurante dans la stratégie d'observation territoriale de Landes Attractivité. Après avoir consolidé des outils dédiés au tourisme et aux mobilités, l'agence va franchir une nouvelle étape en intégrant des volets supplémentaires sur l'économie, l'emploi et la qualité de vie/population quand ils seront tous publiés, d'autant plus qu'une deuxième version des premiers rapports est en suggestion.

Ensuite, la méthodologie adoptée permet d'éviter la dispersion statistique et de privilégier la lisibilité. Elle traduit une orientation stratégique : rendre la notion de qualité de vie objectivable à travers des dimensions concrètes (population, logement, revenus, services), tout en l'enrichissant d'approches qualitatives innovantes. Ce choix témoigne de l'ambition de l'agence de conjuguer données objectives et ressentis subjectifs pour mieux refléter la complexité des dynamiques locales.

L'apport de la data visualisation constitue un autre atout majeur. En transformant la donnée brute en représentations visuelles interactives, elle facilite l'appropriation des résultats par des publics variés. Elle devient ainsi un outil de médiation, de transparence et de gouvernance partagée, capable de réduire les cloisonnements entre acteurs et de renforcer la confiance collective autour d'une base factuelle commune.

Le rapport qualité de vie n'est pas seulement un instrument technique, il est également un outil politique et prospectif. Il contribue à éclairer les arbitrages locaux, à anticiper les tensions entre attractivité et cadre de vie (foncier, logement, services...) et à valoriser les atouts immatériels du territoire. Sa dimension évolutive, pensée pour s'enrichir de nouveaux indicateurs et innover en matière de visualisation, en fait un dispositif vivant, capable d'accompagner durablement les transformations territoriales. Il ne pourra que compléter la photographie du territoire représenté par l'entière du tableau de bord de l'observatoire.

En définitive, le tableau de bord constitue bien plus qu'un simple recueil d'indicateurs. Il devient un levier d'intelligence collective, un support de coopération interterritoriale et un vecteur de rayonnement pour les Landes.

CONCLUSION DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie a mis en évidence l'importance d'une observation structurée de la qualité de vie comme fondement de l'ingénierie territoriale landaise. Dans un département marqué par la diversité de ses espaces, il était essentiel de disposer d'outils capables de rendre compte de cette pluralité tout en offrant une lecture claire et partagée. Landes Attractivité joue à ce titre un rôle déterminant. L'agence ne se contente pas de collecter des données, elle les transforme en ressources stratégiques qui alimentent le dialogue entre acteurs et appuient la décision publique.

La méthodologie repose sur une articulation entre données quantitatives, issues de sources institutionnelles reconnues, et approches qualitatives permettant de saisir l'expérience vécue par les habitants et les visiteurs. Ce croisement apporte une vision plus complète et nuancée de la qualité de vie, en dépassant la seule logique statistique. L'intégration d'outils comme l'étude du bonheur intérieur brut illustre cette volonté d'élargir l'observation à des dimensions immatérielles et subjectives, essentielles pour comprendre l'attractivité réelle d'un territoire.

Le rapport qualité de vie constitue une partie de cette démarche et j'ai pu y contribuer. Il représente un support d'analyse, de communication et de gouvernance partagée. Grâce à ses visualisations interactives, il rend l'information accessible à un large échantillon d'utilisateurs, favorise l'appropriation collective et renforce la capacité des Landes à valoriser leur image et à anticiper leurs besoins.

En définitive, observer, analyser et valoriser la qualité de vie revient à faire de la donnée un véritable bien commun, au service de l'attractivité et du bien-être collectif

**PARTIE 3 : LE TABLEAU DE BORD QUALITÉ DE
VIE : UN OUTIL D'INGÉNIERIE TERRITORIALE
ENTRE CONTRAINTES ET PERSPECTIVES
D'ÉVOLUTION**

INTRODUCTION TROISIEME PARTIE

Le rapport qualité de vie s'impose aujourd'hui comme un outil central de l'ingénierie territoriale. Dans un contexte où les territoires doivent conjuguer attractivité, durabilité et bien-être des habitants, disposer d'indicateurs clairs et partagés permet d'éclairer la décision publique et d'alimenter le dialogue entre acteurs. Conçu comme un instrument d'observation, il dépasse la simple fonction statistique. Il met en évidence les dynamiques territoriales, les écarts entre la réalité du territoire et les leviers d'action pour améliorer le quotidien des habitants.

Cependant, cet outil se confronte à plusieurs contraintes. La disponibilité et la fiabilité des données constituent une première limite, certaines dimensions de la qualité de vie restant difficilement quantifiables, notamment celles liées au ressenti ou au bien-être subjectif. L'échelle des indicateurs pose également question. Si les tendances générales sont accessibles à l'échelle départementale ou régionale, elles masquent souvent les disparités locales. Enfin, la temporalité des mises à jour peut restreindre la pertinence de l'outil pour un pilotage réactif.

Pour autant, le rapport ne doit pas être perçu comme figé. Les avancées en matière d'open data, de data visualisation et de participation citoyenne ouvrent la voie à de nouveaux usages. Ces évolutions permettent d'enrichir l'analyse, de rendre les informations plus accessibles et de mieux articuler mesures objectives et perceptions des habitants. L'enjeu est donc de transformer cet outil en levier stratégique, capable d'accompagner les territoires dans leurs choix et d'adapter ses indicateurs aux nouvelles priorités collectives.

Chapitre 1 : Résultat du tableau de bord qualité de vie, bilan et perspectives de développement

La création d'un rapport qualité de vie dans les Landes vise à offrir un outil fiable d'aide à la décision, tout en rendant les dynamiques territoriales plus lisibles et partagées. Dès le départ, Landes Attractivité a retenu un socle restreint d'indicateurs, choisis pour leur fiabilité et leur cohérence avec les autres volets de l'observatoire. Cet appui statistique a rapidement permis aux EPCI de disposer d'une vision centralisée et comparable, renforçant ainsi leurs capacités d'analyse et de coopération.

Conçu comme évolutif, l'outil s'est progressivement enrichi de dimensions qualitatives, notamment via l'étude du bonheur intérieur brut, afin de mieux refléter l'expérience vécue des habitants et visiteurs. Enfin, ses perspectives portent sur le renforcement des visualisations, l'optimisation technique et l'ouverture vers de nouveaux usages, faisant du tableau de bord un levier stratégique au service de l'attractivité et du bien-être territorial.

1.1. Une première élaboration du tableau fondée sur des indicateurs précis

1. 1.1. Des indicateurs choisis en cohérence avec les autres volets de l'observatoire qui pourraient être élargis

Les premiers indicateurs retenus ont été sélectionnés avec un soin particulier, dans une logique de cohérence et de fiabilité. Le choix s'est porté sur des données déjà éprouvées, produites par des sources reconnues comme l'INSEE. Cette démarche garantissait non seulement une solidité statistique, mais aussi une comparabilité entre les différents volets de l'observatoire déjà en place, qu'il s'agisse du tourisme ou des flux de déplacements mais aussi une concordance avec les données du rapport emplois. En mobilisant des bases de données communes, il devenait possible de rapprocher des dynamiques a priori distinctes et de les inscrire dans une lecture plus globale des évolutions territoriales. Ainsi, les informations sur la

fréquentation touristique pouvaient être confrontées aux flux de déplacements, tandis que les tendances démographiques ou économiques venaient compléter cette lecture.

Cette sélection initiale n'avait toutefois pas pour objectif de figer le dispositif. Elle constituait une première étape méthodologique, conçue comme une base évolutive sur lequel viendraient progressivement s'ajouter de nouveaux indicateurs. Ce cadrage restreint permettait d'éviter une accumulation excessive de données, qui aurait rendu l'outil illisible, tout en ouvrant la voie à un enrichissement progressif. L'ambition était claire, passer d'un rapport centré sur des dimensions strictement simples et mesurables à un instrument plus complet, capable d'intégrer également des dimensions qualitatives telles que la perception des habitants, la satisfaction des visiteurs ou encore l'évaluation du cadre de vie.

En ce sens, la démarche illustre la volonté de Landes Attractivité de construire un outil vivant, qui ne se limite pas à photographier l'existant, mais qui puisse évoluer avec le territoire et refléter, dans toute sa complexité, la notion d'attractivité et de qualité de vie. Cette première base d'indicateurs devait donc être comprise non comme une fin en soi, mais comme une base de travail, appelée à se transformer et à s'enrichir au fil des années, des versions et au rythme des besoins des collectivités et des évolutions.

1. 1.2. Les apports initiaux pour les EPCI et leurs politiques publiques locales

Dès le début, le tableau de bord de l'observatoire a représenté une avancée majeure pour les intercommunalités, en apportant une plus-value immédiate. Il y a quelques années et encore aujourd'hui pour certaines, les données étaient disponibles mais dispersées entre différents organismes, parfois difficilement accessibles et surtout rarement mises en cohérence à l'échelle départementale. En regroupant dans un seul et même support des informations issues de sources variées, l'outil a permis d'obtenir une vision claire et centralisée de la réalité des territoires landais. Et en complétant ce tableau de bord par de nouveaux rapports comme l'emploi et la qualité de vie, cela ne fait que consolider cet outil.

Pour les élus, l'accès à des indicateurs comparables entre intercommunalités constitue un levier en offrant des arguments objectifs pour appuyer des choix politiques en matière d'aménagement, de logement, de développement économique ou de services à la population.

En plus de l'usage strictement analytique, le tableau de bord a aussi renforcé la coopération entre acteurs. En travaillant sur une base commune, élus et partenaires socio-professionnels disposent désormais d'un langage partagé de la donnée, qui facilite le dialogue et réduit les risques d'interprétations différentes. Cette dimension collective est essentielle, car elle confère une légitimité supplémentaire aux politiques publiques mises en œuvre et contribue à bâtir une vision partagée de l'avenir du territoire. En ce sens, même limité à un premier socle d'indicateurs, le tableau de bord s'est affirmé comme un outil stratégique, capable de structurer la réflexion et d'accompagner les EPCI dans leurs démarches de planification et de valorisation de l'attractivité landaise.

1.2. Vers une intégration de dimensions complémentaires

1.2.1. L'ajout de données supplémentaires et plus qualitatives

Pour dépasser les limites d'une approche uniquement statistique, l'agence a choisi d'intégrer des données qualitatives et expérientielles, capables de traduire le ressenti et l'expérience vécue des habitants et des visiteurs. L'étude du bonheur intérieur brut constitue à ce titre une avancée importante. Ces dimensions, difficilement mesurables par les statistiques classiques, sont pourtant essentielles pour comprendre ce qui rend un territoire attractif et agréable à vivre.

En intégrant ces indicateurs qualitatifs, Landes Attractivité enrichit son dispositif d'observation et apporte une profondeur nouvelle à l'analyse. Les données issues de l'étude ne viennent pas remplacer les indicateurs traditionnels, mais les compléter, en révélant des aspects parfois invisibles dans les chiffres quantitatifs. Elles permettent par exemple de détecter des décalages entre la quantité et la perception des habitants. Par exemple, un territoire peut afficher des indicateurs sur la santé positifs tout en suscitant un sentiment

d'insatisfaction, ou à l'inverse, bénéficier d'une forte attractivité à ce niveau malgré des ressentis négatifs sur l'accessibilité aux soins.

Cette ouverture à des données qualitatives témoigne de la volonté de l'agence de développer une approche plus humaine et plus inclusive de l'attractivité, qui ne se limite pas aux performances économiques ou démographiques mais s'intéresse au vécu quotidien de celles et ceux qui habitent ou fréquentent le territoire.

1.2.2. L'articulation entre données quantitatives et qualitatives pour enrichir d'avantage l'analyse

La véritable richesse du rapport qualité de vie réside dans la capacité à croiser les données quantitatives et qualitatives. Les premières offrent un cadre objectif et mesurable. Elles permettent de suivre la croissance démographique, d'évaluer le nombre de logements disponibles, d'analyser l'évolution des revenus ou de mesurer l'accessibilité aux services. Ces informations sont indispensables car elles assurent la comparabilité entre territoires et dans le temps.

Mais ce cadre reste incomplet s'il n'est pas confronté au ressenti des habitants et des usagers. Les données qualitatives apportent une dimension supplémentaire en traduisant l'expérience vécue. Elles renseignent sur la satisfaction du logement, sur le sentiment de sécurité ou encore sur la qualité des services du quotidien. En intégrant ces éléments, le rapport devient capable de refléter la complexité de la notion de qualité de vie, qui ne peut être réduite à des moyennes chiffrées.

Cette démarche permet aussi d'anticiper les tensions ou les décalages. Un territoire peut présenter une croissance démographique soutenue, mais voir ses habitants exprimer une insatisfaction liée à la pression sur le logement ou à la saturation des infrastructures. À l'inverse, des indicateurs économiques ou sociaux plus modestes peuvent être compensés par un fort sentiment d'appartenance ou une qualité de vie perçue comme élevée. On peut maintenant constater ce type d'informations avec certaines données sur certains EPCI et l'étude du bonheur intérieur brut.

En combinant ces deux registres, le rapport dépasse une simple lecture statistique et propose une vision à plusieurs dimensions et nuancée, fidèle aux réalités vécues dans les Landes. Il devient ainsi un outil plus juste et plus sensible, capable d'accompagner les décideurs publics dans des choix équilibrés entre attractivité, développement et bien-être collectif.

1.3. Les perspectives d'évolution du tableau de bord qualité de vie

1. 3.1. L'amélioration des visualisations interactives et comparatives

L'une des ambitions principales du rapport est d'élever la qualité des visualisations produites afin de transformer des données parfois techniques et complexes en outils véritablement accessibles. L'enjeu n'est pas seulement de rendre l'information lisible, mais aussi de permettre une comparaison fine entre territoires et au fil du temps, de manière à mettre en évidence des évolutions et des écarts significatifs. L'interactivité offerte par l'outil joue ici un rôle déterminant. Grâce aux cartes dynamiques, aux graphiques évolutifs et aux filtres par EPCI, par thématique ou par période, chaque utilisateur peut explorer la donnée en fonction de ses besoins spécifiques et construire des analyses sur mesure. Cette capacité d'appropriation personnalisée constitue une rupture par rapport aux outils traditionnels, souvent limités à des rapports statiques ou à des séries chiffrées difficiles à exploiter.

Cette évolution visuelle modifie profondément la manière d'aborder l'observation territoriale. Le rapport n'est plus seulement un support de diagnostic ponctuel, mais un instrument d'exploration continue, qui invite à questionner les données, à croiser les échelles et à repérer des tendances parfois invisibles dans des tableaux numériques classiques.

En parallèle, ces visualisations contribuent à une mise en récit plus fluide et plus claire. Elles ne se contentent pas de représenter des chiffres, mais les traduisent en histoires visuelles qui parlent à des publics divers. Les élus y voient un moyen d'argumenter leurs décisions auprès des habitants.

Ainsi, l'amélioration des visualisations ne relève pas seulement de l'esthétique ou du confort d'usage. Elle constitue un levier stratégique de gouvernance et de communication. Le tableau de bord de l'observatoire dans son ensemble renforce la capacité des acteurs à dialoguer, à partager un diagnostic commun et à orienter ensemble les choix qui façonnent l'avenir des territoires landais et les futures évolutions des visualisations dans les prochaines versions des rapports ne vont que l'accentuer.

1. 3.2. Les limites techniques identifiées

Malgré les avancées considérables permises par sa mise en place, le tableau de bord reste confronté à un certain nombre de contraintes techniques qui en limitent parfois l'efficacité. L'utilisation de Power BI, si elle offre une grande flexibilité dans la conception des rapports interactifs, montre rapidement ses limites lorsque les volumes de données deviennent importants. Les temps de chargement peuvent s'allonger, la fluidité de la navigation s'en trouve réduite et l'expérience utilisateur peut en être touchée. De plus, un outil qui répond lentement ou de manière incomplète perd en attractivité et risque de décourager les utilisateurs occasionnels, en particulier les élus qui attendent des restitutions rapides et directement exploitables.

L'ergonomie représente un autre défi. Le tableau de bord a été pensé pour s'adresser à une grande diversité d'utilisateurs chacun ayant des attentes et des niveaux de familiarité différents avec l'outil numérique. Trouver un équilibre entre richesse fonctionnelle et simplicité d'usage devient alors essentiel. Trop de fonctionnalités risquent de rendre l'interface complexe et de freiner l'appropriation, tandis qu'une simplification excessive pourrait appauvrir l'analyse et limiter la profondeur des comparaisons. La conception d'une interface claire, intuitive et progressive reste donc un enjeu central pour que le tableau de bord remplisse sa mission auprès de l'ensemble des partenaires tout au long des évolutions des différentes versions des rapports constituant le tableau de bord.

À ces aspects s'ajoute la question de la gestion des accès et des droits de diffusion. Tous les partenaires ne disposent pas du même niveau d'autorisation, ce qui peut créer des inégalités dans l'accès à l'information et limiter la circulation de la donnée. Or, l'ambition affichée du projet est justement de promouvoir une gouvernance partagée de l'observation et une appropriation collective des indicateurs. Si certains acteurs se trouvent exclus ou contraints par des barrières techniques, c'est tout le potentiel collaboratif du tableau de bord qui s'en trouve fragilisé. Il faut donc faire attention aux évolutions des différentes licences de chaque utilisateurs que ce soit pour un élu ou un responsable de landes attractivité.

Ces limites ne remettent pas en cause la pertinence de l'outil, mais elles mettent en évidence la nécessité d'une amélioration continue. Elles invitent à travailler sur l'optimisation des bases de données, à explorer des solutions techniques complémentaires pour améliorer la rapidité mais aussi à envisager une issue secours sur des supports de restitution différents et à les conserver.

1.3.3. L'ouverture vers de nouveaux usages

Au-delà de ses fonctions actuelles centrées sur l'analyse et le suivi des indicateurs, le tableau de bord ouvre la voie à une diversification des usages qui renforce sa valeur ajoutée. Il ne se limite plus à un instrument technique réservé aux spécialistes de la donnée, mais tend à devenir un outil de médiation et de dialogue entre l'ensemble des acteurs du territoire. En rendant l'information plus lisible et accessible, il facilite les échanges, tout en contribuant à installer une culture commune de l'observation.

Le tableau de bord peut également s'affirmer comme un outil de communication externe. En valorisant les dynamiques territoriales à travers des indicateurs clairs et visuels, il devient un support de promotion pour les Landes auprès de différents publics.

Enfin, l'outil possède un potentiel important en matière d'usages pédagogiques et citoyens. En rendant les données accessibles à un public élargi, il permet aux élus de mieux comprendre les dynamiques de leur territoire, de s'appropriier les enjeux locaux et de participer plus activement.

Ainsi, le tableau de bord dépasse le simple rôle d'outil technique pour s'imposer comme un levier stratégique et prospectif. En soutenant la prise de décision, en valorisant l'image du territoire et en favorisant la participation citoyenne, il s'inscrit dans une dynamique d'écosystème de données partagé et inclusif, où la donnée devient un bien commun au service du développement des Landes.

En conclusion, la mise en place du rapport qualité de vie au sein du tableau de bord de l'observatoire marque une étape majeure dans la structuration de l'observation territoriale conduite par Landes Attractivité. Dès sa première élaboration, l'outil a démontré son utilité en offrant une vision claire, consolidée et comparable des dynamiques locales, grâce à une base d'indicateurs sélectionnés pour leur cohérence avec les autres volets de l'observatoire. Les intercommunalités disposent ainsi d'un support commun qui facilite le diagnostic, appuie la décision publique et renforce la coopération entre élus, techniciens et partenaires socio-professionnels.

Ce premier bilan souligne également la pertinence d'une approche évolutive. Le tableau de bord, loin d'être un dispositif figé, s'enrichit progressivement par l'intégration de dimensions qualitatives. Ce mélange entre données objectives et subjectives constitue une avancée méthodologique majeure. Elle permet de dépasser la seule logique statistique pour mieux refléter la complexité de la qualité de vie, en intégrant le ressenti des habitants et des visiteurs. En croisant indicateurs économiques, démographiques ou sociaux avec des mesures de satisfaction et de perception, l'outil apporte une lecture nuancée et équilibrée, capable d'anticiper les tensions entre attractivité et bien-être territorial.

Par ailleurs, l'évolution du tableau de bord s'accompagne d'une attention particulière portée à la data visualisation et à l'ergonomie des restitutions. Les représentations interactives, comparatives et personnalisables facilitent l'appropriation de la donnée et transforment l'observation en un espace d'exploration accessible à tous. En dépit de certaines limites techniques.

Chapitre 2 : Données limitées, nouveaux usages : l'évolution du tableau de bord qualité de vie comme outil d'ingénierie territoriale

Si le rapport qualité de vie constitue un outil stratégique pour les acteurs landais, son efficacité reste conditionnée par la solidité des données mobilisées. Cependant l'observation a plusieurs limites, des manques statistiques qui laissent certains enjeux territoriaux invisibles, mais aussi des difficultés d'actualisation et de comparabilité entre sources, temporalités et échelles d'analyse. Ces contraintes fragilisent la finesse du diagnostic et peuvent freiner la capacité des collectivités à piloter leurs politiques publiques de manière ciblée.

L'analyse de ces limites met en lumière la nécessité d'une amélioration continue des méthodes de collecte, d'une harmonisation entre partenaires et d'un recours à des approches complémentaires pour renforcer la pertinence et la durabilité de l'outil.

2.1. Les limites principalement liées à la disponibilité et à la qualité des données à améliorer

2.1.1 Des manques de données statistiques et spatiales sur plusieurs indicateurs

L'un des premiers constats réalisés lors de l'élaboration du rapport concerne la disponibilité inégale des données, tant sur le plan statistique que spatial. Certains indicateurs clés de la qualité de vie, comme l'offre de services de proximité, la santé ou encore le logement, ne sont pas toujours mesurés à l'échelle départementale ou des EPCI, ce qui crée des zones blanches dans l'observation. Les bases nationales, telles que celles de l'INSEE, fournissent des informations essentielles sur la démographie ou les revenus des ménages, mais elles s'arrêtent parfois à des niveaux trop larges pour rendre compte des réalités locales. De la

même manière, certaines thématiques nouvelles ne disposent pas encore d'outils de mesure stabilisés.

Ces lacunes posent un double problème. Elles peuvent conduire à sous-estimer certains enjeux territoriaux, en invisibilisant des fragilités locales, et elles limitent la capacité des collectivités à piloter leurs politiques de manière détaillée. Par exemple, le manque de données sur certaines années et sur l'accès aux services empêche également d'évaluer pleinement les inégalités d'accès entre territoires ruraux et urbains. Le rapport doit donc composer avec ces vides statistiques, tout en explorant des solutions alternatives, faire des choix de représenter ou non tels indicateurs ou bien qu'il s'agisse tout simplement de mobiliser des bases régionales ou de recourir à des enquêtes qualitatives.

2.1.2. Des difficultés d'actualisation et de comparabilité dans le temps et sur plusieurs échelles

Une autre limite majeure concerne la temporalité et la comparabilité des données. Chaque source statistique suit son propre rythme de mise à jour. Les recensements de l'INSEE, par exemple, sont publiés avec un décalage de plusieurs années, alors que les données issues de certaines bases sont disponibles de manière beaucoup plus réactive, parfois en quasi-temps réel. Ce mélange complique l'établissement de séries cohérentes et synchronisées, et rend parfois délicate la comparaison entre indicateurs qui ne couvrent pas la même période.

De plus, les échelles d'analyse varient sensiblement. Certaines données sont accessibles au niveau communal ou intercommunal, d'autres ne le sont qu'à l'échelle départementale ou régionale. Or, pour que le rapport soit un outil utile aux EPCI, il est nécessaire que les indicateurs puissent être déclinés à une échelle suffisamment détaillée et pertinente pour éclairer les politiques locales. Cette difficulté d'harmonisation entre les différentes sources peut créer des difficultés d'interprétation.

Ces limites soulignent l'importance de développer une stratégie d'actualisation et de normalisation des données. Cela suppose d'identifier des sources régulières et comparables, mais aussi de travailler en coopération avec les partenaires régionaux et nationaux pour harmoniser les méthodes de collecte. À défaut, le risque est de construire un outil sur le long terme dont la pertinence se dégrade au fil du temps.

2.2. Les apports du tableau dans l'ingénierie territoriale

2.2.1 Une aide pour les élus d'EPCI et du département

Le rapport et le tableau de bord entier constitue avant tout un instrument d'aide pour les élus, qu'ils appartiennent aux intercommunalités ou au conseil départemental. Face à des enjeux de plus en plus complexes, allant de la gestion du foncier à l'adaptation aux changements climatiques, la disponibilité d'indicateurs fiables et synthétisés représente un appui indispensable. Grâce à cet outil, les décideurs disposent d'une lecture claire de l'état de leur territoire et de son évolution, ce qui leur permet d'argumenter leurs choix auprès des habitants, mais aussi de mieux orienter les politiques publiques. Dans les domaines de l'aménagement, du logement, de l'emploi ou encore du développement touristique, les données fournies servent à étayer les projets stratégiques et à justifier les décisions.

2.2.2 Un support de mise en récit du territoire et une image de son attractivité

En plus de son rôle de diagnostic, le tableau de bord et le rapport jouent une fonction essentielle dans la mise en récit du territoire. En transformant des chiffres bruts en visualisations claires et en analyses compréhensibles, ils permettent de raconter l'évolution des Landes et de mettre en lumière les spécificités qui en font un territoire attractif. Les données relatives au tourisme, aux flux, à l'économie, à l'emploi ou à la qualité de vie

deviennent autant de éléments narratifs qui viennent alimenter le discours public, la communication institutionnelle et les démarches de promotion. Cet usage dépasse la simple dimension technique pour toucher à la construction d'une image partagée et valorisante du territoire.

2.2.3. Une contribution à la gouvernance de la donnée et à l'intelligence collective locale

Enfin, l'une des plus grandes forces du tableau de bord et du rapport réside dans sa capacité à nourrir une gouvernance de la donnée partagée. En offrant une base commune d'indicateurs, l'outil facilite la circulation de l'information entre les différents niveaux d'acteurs et crée les conditions d'un dialogue plus transparent et plus constructif. Cette démarche favorise l'émergence d'une intelligence collective locale, où les décisions ne reposent plus sur des perceptions isolées ou des données parcellaires, mais sur un diagnostic partagé et reconnu par tous.

Ensuite, dans l'échange d'informations, cette gouvernance s'inscrit dans une logique de coopération et de mutualisation. Les EPCI, qui disposent de moyens et de ressources parfois inégaux, peuvent s'appuyer sur un outil commun pour accéder aux mêmes informations et ainsi réduire les déséquilibres d'accès à la donnée. Landes Attractivité contribue à bâtir un écosystème de données partagé, au service de la cohérence et de la durabilité des politiques publiques territoriales.

En conclusion, le tableau de bord et le rapport qualité de vie s'imposent ensemble comme un outil stratégique pour l'ingénierie territoriale landaise, mais son efficacité demeure étroitement liée à la qualité, à la disponibilité et à l'actualisation des données mobilisées. Les manques statistiques et spatiaux, ainsi que les difficultés de comparabilité entre temporalités et échelles d'analyse, rappellent que l'observation reste une construction fragile, sujette à des biais et des zones d'ombre. Ces contraintes limitent parfois la finesse du diagnostic et soulignent la nécessité d'une amélioration continue, à travers l'enrichissement des bases

existantes, l'harmonisation des méthodes entre partenaires et l'intégration de nouvelles approches qualitatives.

Malgré ces limites, le tableau de bord a déjà démontré toute sa valeur pour les élus, les techniciens et les socio-professionnels. Il facilite l'objectivation des décisions publiques, renforce la légitimité des politiques locales et devient un support de communication et de mise en récit du territoire. En transformant les données en récits visuels et partagés, il participe à la construction d'une image positive et différenciante des Landes, en cohérence avec la marque Landes Terre des Possibles.

En plus de sa fonction d'analyse, l'outil joue un rôle important en instaurant un langage commun de la donnée. Il favorise ainsi une gouvernance territoriale plus inclusive et une intelligence collective locale, où chacun peut trouver une information lisible et fiable pour alimenter ses choix. Le tableau de bord en étant complété des nouveaux rapports apparaît donc à la fois comme un instrument technique, politique et symbolique. Il éclaire les décisions, valorise le territoire et incarne la volonté de construire un écosystème de données partagé, durable et au service de l'attractivité landaise.

CONCLUSION TROISIEME PARTIE

Au terme de cette partie, il apparaît que le tableau de bord avec à l'intérieur le rapport qualité de vie et les autres constitue désormais une base essentielle de l'ingénierie territoriale landaise. Conçu sur une première version restreinte d'indicateurs robustes et cohérents avec les autres volets de l'observatoire, il a permis de centraliser des informations auparavant dispersées, de rendre les dynamiques intercommunales comparables et de renforcer la capacité d'analyse des EPCI. Sa valeur réside autant dans l'objectivation qu'il apporte à la décision publique que dans sa fonction de médiation entre élus, techniciens et partenaires, en instaurant un langage partagé de la donnée et en facilitant la coopération territoriale.

L'apport majeur du dispositif est sa dimension évolutive. En intégrant progressivement des indicateurs qualitatifs, notamment au travers de l'étude du bonheur intérieur brut, il dépasse le cadre strictement statistique pour traduire plus fidèlement l'expérience vécue des habitants et des visiteurs. L'articulation entre données objectives et subjectives enrichit la compréhension des dynamiques locales et met en lumière des décalages qui ne seraient pas perceptibles à travers les chiffres seuls. Ainsi, le tableau de bord ne se limite pas à dresser un état des lieux : il devient un outil sensible, capable de révéler des tensions, d'anticiper des fragilités et d'accompagner des choix équilibrés entre attractivité et bien-être.

Cette démarche n'est toutefois pas exempte de contraintes. La disponibilité inégale des données à des échelles fines, les temporalités de mise à jour ou encore les limites techniques liées à la performance et à l'ergonomie rappellent que l'observation reste une construction fragile, en constante adaptation. Ces contraintes invitent à concevoir le tableau de bord et des rapports comme un dispositif en amélioration continue, qui se nourrit de l'innovation méthodologique, de l'ouverture de nouvelles sources et d'une gouvernance collective de la donnée.

En définitive, l'outil global dépasse sa fonction analytique pour devenir un véritable levier de gouvernance territoriale. Il contribue à la mise en récit et à la valorisation des Landes, soutient la communication institutionnelle et favorise la participation citoyenne en rendant l'information plus lisible et accessible.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire avait pour objectif d'interroger l'impact de la data visualisation sur l'analyse et la valorisation des données dans le secteur territorial, à travers l'attractivité et de la qualité de vie. Les réflexions menées, croisées avec l'expérience professionnelle réalisée au sein de Landes Attractivité, permettent de dégager plusieurs notions.

L'étude a montré que l'attractivité territoriale dépasse largement une dimension économique. Elle s'inscrit dans un ensemble avec plusieurs dimensions où se conjuguent compétitivité, cohésion sociale, identité culturelle, environnement et qualité de vie. Dans ce contexte, la donnée constitue un levier essentiel pour objectiver, comparer et piloter ces dynamiques, mais elle n'a de portée réelle que si elle est traduite en représentations accessibles et mobilisatrices.

Ensuite, la data visualisation apparaît comme un outil stratégique au service des territoires. Elle simplifie la lecture des phénomènes complexes, favorise la diffusion d'un langage commun entre experts et non-spécialistes, et permet de construire des récits partagés autour du développement territorial. En tant qu'outil de médiation, elle participe à la fois à l'aide à la décision, à la communication et à la gouvernance, tout en renforçant la transparence et la participation des acteurs.

De plus, la data visualisation n'est pas exempte de limites. La sélection des indicateurs, les choix graphiques ou encore les modalités de diffusion influencent directement la perception des résultats et, par conséquent, la manière dont un territoire est compris et représenté. Loin d'être neutre, elle traduit toujours des choix méthodologiques et symboliques qui doivent être explicités. L'exemple du rapport qualité de vie dans le tableau de bord développé pour les Landes illustre ces enjeux. Cet outil d'observation et d'analyse constitue une première étape vers une approche plus large et intégrée de l'attractivité, en rendant visibles des dynamiques liées au logement, ou encore aux perceptions des habitants. En définitive, ce travail met en évidence que la data visualisation ne se limite pas à représenter la réalité.

BIBLIOGRAPHIE

ADERLY, 2021, *Aderly | ONLYLYON - Aderly*, <https://www.aderly.fr/qui-sommes-nous/onlylyon/>, 3 juin 2021.

ANHOLT Simon, 2016, *Places: Identity, Image and Reputation*, s.l., Springer, 178 p.

AUVERGNE-RHONE-ALPES DREAL, 2016, *Tableau de bord économique mensuel*, <https://www.auvergne-rhone-alpes.developpement-durable.gouv.fr/tableau-de-bord-economique-mensuel-r3072.html>, 12 septembre 2016

AWONO Richard, 2015, « La communication territoriale : constructions d'un champ », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 1 septembre 2015, n° 15, p. 85-106.

BERTIN Jacques, *Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, s.l.

BLANC Nicolas, 2025, *Découvrez Explore, la vitrine grand public des données touristiques issues de DATAtourisme*, <https://www.adn-tourisme.fr/explore-datatourisme/>, 18 juin 2025.

BRECIANI & EPLER Sabrina & Martin, « Les pièges des représentations visuelles : un examen et une classification des erreurs courantes commises lors de la conception et de l'interprétation des visualisations ».

CAIRO Alberto, 2013, « The functional art: an introduction to information graphics and visualization », *Choice Reviews Online*, 1 mars 2013, vol. 50, n° 07, p. 50-3652-50-3652.

CAMAGNI Roberto, 2002, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre-réflexion critique », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2002, n° 4, p. 553-578.

DAVEZIES Laurent, *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, s.l.

DEBARBIEUX Bernard, 1997, « Florence Deprest : Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire. », 1997.

DEPREST Florence, 1995, *Enquête sur le tourisme de masse : Contribution de l'analyse du tourisme à la science géographique*, These de doctorat, Paris 7, s.l.

GLEICK James, 2011, *The Information: A History, a Theory, a Flood*, Westminster, Knopf Doubleday Publishing Group, 1 p.

GORETTI FEIJO ALMEIDA Giovana, « Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal ».

INSEE, *Attractivité productive ou attractivité résidentielle : à chaque territoire ses atouts*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019622>.

KITCHIN Rob, 2014, *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*, s.l., SAGE, 241 p.

KOTLER & GERTNER, « Le pays comme marque, produit et au-delà : une perspective de marketing territorial et de gestion de marque ».

KOTLER Philip, HAIDER Donald H. et REIN Irving J., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, s.l., Free Press, 406 p.

LAGNEL Jean-Marie, *Manuel de la data visualisation*, s.l.

LANDES ATTRACTIVITE, 2025, *Baromètre d'activité - Bilan fréquentation touristique des vacances de printemps*, s.l.

LANDES ATTRACTIVITE, *Baromètre sur le Bonheur Interieur Brut*, s.l.

LANDES ATTRACTIVITE, *Plan d'action 2024*, s.l.

LANDES ATTRACTIVITE, *Plan stratégique 2022-2027*, s.l.

LARROUDE Lucie, 2023, *La data visualisation, une stratégie pour les collectivités territoriales : Une influence pour le data activisme et les data artistes*, s.l.

MACEachREN Alan M., 2004, *How Maps Work: Representation, Visualization, and Design*, s.l., Guilford Press, 532 p.

OECD, *A Territorial Approach to the Sustainable Development Goals*, s.l.

PLAYFAIR William, 1801, *The Commercial and Political Atlas: Representing, by Means of Stained Copper-plate Charts, the Progress of the Commerce, Revenues, Expenditure and Debts of England During the Whole of the Eighteenth Century*, s.l., T. Burton, 174 p.

POIROT Jacques et GERARDIN Hubert, 2010, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, 20 avril 2010, vol. 149, n° 1, p. 27-41.

SCHMANDT-BESSERAT Denise, *La Genèse de L'écriture*, <https://fr.scribd.com/document/713782930/Denise-Schmandt-Besserat-La-Genese-de-Lecriture-Jericho>.

TUFTE Edward R, *The Visual Display of Quantitative Information.*, s.l.

VERRE Julien Le, « « Pour comprendre les médias », de Marshall Mc Luhan (1964) ».

WILKE Claus, *Fundamentals of Data Visualization*, s.l.

Baromètre de l'attractivité des territoires - édition 2025, <https://www.ancoris.fr/barometre-de-lattractivite-des-territoires-edition-2025/>,

Coceb Baromètre De Conjoncture Économique Vf, <https://www.calameo.com/read/0029167369b8d46a78d5d>,

DATAtourisme, la plateforme dédiée aux professionnels du tourisme, <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/innover-et-numeriser-son-entreprise/datatourisme-la-plateforme-dediee-aux>.

L'observatoire des territoires, <https://artificialisation.developpement-durable.gouv.fr/bases->

donnees/observatoire-territoires.

Managing destination brands: establishing a theoretical foundation: Journal of Marketing Management: Vol 25, No 1-2,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X410052>.

PIGMA, <https://portail.pigma.org/pigma/le-projet/>.

Prestations – Géoclip, <https://www.geoclip.fr/prestations/>.

Baromètre de la cohésion des territoires | ANCT - Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, https://anct.gouv.fr/ressources/publication-barometre-de-la-cohesion-des-territoires?utm_

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Schéma du programme de la marque territoriale OnlyLyon.....	24
Figure 2 : Extrait du Baromètre de la Cohésion des Territoires.....	31
Figure 3 : Extrait du Baromètre de la CCI de Bretagne	40
Figure 4: Annual Arctic Sea Ice Minimum Area 1979-2022. NASA.....	43
Figure 5 : Le parcours de la poche de sang (studio V2 pour l'EFS).....	44
Figure 6 : Étude sur l'empreinte socio-économique (studio V2 pour AccorHotels).....	46
Figure 7 : Extraits du Baromètre d'activité des vacances de printemps.....	63
Figure 8 : Extraits de l'outil de l'Observatoire des Landes avec les rapports existants.....	68
Figure 9 : Carte mentale projet DATAxEPCI.....	81
Figure 10 : Extrait du rapport qualité de vie.....	87

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	9
SOMMAIRE	10
INTRODUCTION GÉNÉRALE	12
PARTIE 1 – COMPRENDRE ET REPRÉSENTER L’ATTRACTIVITÉ, DES FONDEMENTS SUR LA MISE EN IMAGE DES PERCEPTIONS.....	13
INTRODUCTION PREMIERE PARTIE.....	14
Chapitre 1 : L’attractivité territoriale, un concept clé influencé par le marketing et la communication.....	15
1.1 Comprendre l’attractivité territoriale et ses actions.....	15
1.2 Le marketing territorial : structurer et promouvoir l’image pour renforcer l’attractivité.....	19
1.3. La différence entre communication et attractivité, pour construire et diffuser une identité territoriale.....	23
Chapitre 2 : La data visualisation un outil de représentation de l’attractivité	30
2.1 La data visualisation influence la lecture des territoires et l’attractivité ..	31
2.2 Les avantages et limites de la data visualisation dans la représentation de l’attractivité.....	36
2.3 La data visualisation, un levier d'analyse territoriale puis un révélateur des images et perceptions d'attractivité.....	40
Chapitre 3 : La data visualisation, un outil essentiel influençant la perception des données	46
3.1- Définition de la data visualisation	46
3.2- L’histoire de la représentation des données.....	48
3.3. Les différentes techniques de représentation des données.....	50
CONCLUSION DE PREMIERE PARTIE	53
PARTIE 2 : OBSERVER, ANALYSER ET VALORISER LA QUALITÉ DE VIE DANS LES LANDES : OUTILS ET MÉTHODOLOGIE	55
INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE	56
Chapitre 1 : Landes Attractivité, une agence d’attractivité territoriale et touristique	57

1.1. La structure, la stratégie et les missions de l'institution.....	57
1.2. Le positionnement stratégique de Landes Attractivité.....	62
1.3. L'observation territoriale et l'usage de la data.....	65
1.4. La datavisualisation au service de l'attractivité.....	70
Chapitre 2: Les données au service de l'observation de la qualité de vie dans les Landes .	77
2.1. L'état des données disponibles sur la qualité de vie	77
2.2. L'observation faites par Landes Attractivité.....	79
Chapitre 3: Le tableau de bord qualité de vie : un outil d'analyse et d'observation de l'attractivité	83
3.1. De l'idée à la mise en œuvre : objectifs et méthodologie du rapport qualité de vie dans le tableau de bord	83
3.2. Les ressources et dispositifs mobilisés pour la création du tableau de bord.....	88
3.3. Mise en pratique de la méthodologie à travers ma mission de chargée de mission junior en ingénierie et données territoriales	90
CONCLUSION DEUXIEME PARTIE.....	94
PARTIE 3 : LE TABLEAU DE BORD QUALITÉ DE VIE : UN OUTIL D'INGÉNIERIE TERRITORIALE ENTRE CONTRAINTES ET PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION.....	95
INTRODUCTION TROISIEME PARTIE	96
Chapitre 1 : Résultat du tableau de bord qualité de vie, bilan et perspectives de développement	97
1.1. Une première élaboration du tableau fondée sur des indicateurs précis	97
1.2. Vers une intégration de dimensions complémentaires.....	99
1.3. Les perspectives d'évolution du tableau de bord qualité de vie.....	101
Chapitre 2 : Données limitées, nouveaux usages : l'évolution du tableau de bord qualité de vie comme outil d'ingénierie territoriale	105
2.1. Les limites principalement liées à la disponibilité et à la qualité des données à améliorer.....	105
2.2. Les apports du tableau dans l'ingénierie territoriale.....	107
CONCLUSION TROISIEME PARTIE	110
CONCLUSION GENERALE	111
BIBLIOGRAPHIE	112

TABLE DES FIGURES	115
TABLE DES MATIERES	116

*

RESUMÉ

L'étude analyse l'influence de la data visualisation sur l'analyse et la mise en valeur des données dans le secteur territorial. Face à la multiplication des données disponibles et à la concurrence croissante entre territoires, la visualisation apparaît comme un levier stratégique pour comprendre, partager et piloter l'attractivité. Elle ne se limite pas à un outil esthétique, mais constitue un langage visuel permettant de simplifier la complexité, d'orienter les perceptions et de soutenir la gouvernance.

L'étude s'appuie sur l'expérience menée au sein de Landes Attractivité, à travers la conception d'un tableau de bord dédié à la qualité de vie. Ce cas concret met en lumière les apports de la visualisation en termes d'aide à la décision, de communication et d'intelligence territoriale, tout en soulignant ses limites liées aux choix méthodologiques, aux biais perceptifs et à la disponibilité des données.

En définitive, la data visualisation se révèle être un outil d'ingénierie territoriale à part entière. Correctement construite et partagée, elle devient un bien commun au service d'une attractivité plus claire, durable et inclusive, permettant de conjuguer compétitivité, cohésion et durabilité dans les politiques publiques.

Mots-clés : Data visualisation, attractivité territoriale, qualité de vie, gouvernance, rapport, valeurs

ABSTRACT

The study analyzes the influence of data visualization on data analysis and promotion in the territorial sector. With the proliferation of available data and growing competition between regions, visualization appears to be a strategic lever for understanding, sharing, and managing attractiveness. It is not merely an aesthetic tool, but a visual language that simplifies complexity, guides perceptions, and supports governance.

The study is based on the experience of Landes Attractivité, which designed a dashboard dedicated to quality of life. This concrete case highlights the contributions of visualization in terms of decision support, communication, and territorial intelligence, while emphasizing its limitations related to methodological choices, perceptual biases, and data availability.

Ultimately, data visualization proves to be a territorial engineering tool in its own right. When properly constructed and shared, it becomes a common good that promotes clearer, more sustainable, and more inclusive attractiveness, enabling public policies to combine competitiveness, cohesion, and sustainability.

Keywords: Data visualization, territorial attractiveness, quality of life, governance, report, values