

Observatoire de l'activité économique



La Gironde, Bordeaux, le vin, une image territoriale parfois brouillée

Une approche psycho-sociologique de l'attractivité
économique du territoire

note de synthèse

Sous la direction de
Cécile Rasselet
Emmanuelle Gaillard,
chef de projet
Hélène Filleux, Justine Maître

© a'urba | juillet 2010

La perception du territoire girondin est encore empreinte de stéréotypes. Quels impacts sur l'attractivité économique ?

Dans le cadre de l'observatoire de l'activité économique, l'a-urba poursuit ses réflexions sur l'attractivité économique de la Gironde. Grâce à une méthode issue de la psycho-sociologie, ce travail dresse un portrait de la région bordelaise et fait un zoom sur les perceptions de dirigeants d'entreprises, l'éloignement de Paris et des grands axes économiques ou l'absence d'hinterland, suffisent-ils à expliquer cette lacune. La perception du territoire ne joue-t-elle pas sur l'attractivité économique ?

Les résultats mettent en évidence le poids des stéréotypes dans la représentation du territoire, la Gironde s'effaçant derrière la notoriété de son agglomération, Bordeaux derrière celle de son vignoble. Même si cette notoriété est un point fort dans de nombreux domaines, elle fait parfois « écran » aux autres atouts, pourtant bien présents sur le territoire girondin.

L'objectif de l'approche psycho-sociologique : vérifier scientifiquement des intuitions collectives

La démarche s'inspire des méthodes d'audit socio-environnemental faisant intervenir l'ensemble des acteurs dans un espace étudié, pour recueillir des données verbales sur les comportements, perceptions et préférences.

Afin de dresser un portrait de la région bordelaise, les données recueillies sont analysées pour mettre en évidence **les représentations sociales** dont bénéficient le département et sa capitale.

Définition/ Représentation sociale

- valeurs et normes portées par le discours, ici à propos des espaces. Guy Di Méo (1991) voit dans le territoire « une construction, produit de l'histoire que reconstitue et déforme, au fil de ses pratiques et représentations, chaque acteur social » ;
- opinions, attitudes et stéréotypes (Moscovici, 1984) qui existent entre autres afin d'orienter nos conduites et comportements, et justifier nos pratiques. Ici, le fait de s'implanter à un endroit précis pourrait en partie être dû à une représentation inappropriée du lieu.

La dimension sociale aurait donc des influences réelles sur l'espace : ces manifestations, valeurs et qualifications ne doivent pas être considérées comme des reflets exacts de la réalité mais comme des faits sociaux, combinaisons de facteurs économiques, historiques, géographiques, et politiques transcendant l'opinion individuelle.

La méthode de recueil des données : les tâches d'association de mots

Définition/ Tâches d'association de mots

Technique consistant à demander à un sujet d'associer des groupes de mots ou expressions à partir d'un mot inducteur.

Exemple : « quels sont les mots, adjectifs ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez le mot « Bordeaux » ? »

L'échantillon étudié

Trois axes d'analyse ont été choisis :

- des entretiens préalables avec des acteurs et institutionnels locaux, pour identifier les enjeux et contraintes du territoire (15 sujets) ;
- un questionnaire sur les représentations sociales relatives au département et à la ville de Bordeaux auprès d'un échantillon de population (50 girondins et 62 sans aucun lien avec la Gironde) ;
- des rencontres avec des dirigeants d'entreprises,

destinées à cerner leurs représentations du territoire et définitions de l'attractivité (55 sujets).

L'analyse des données : une analyse de similitude

Définition/ Analyse de similitude

Après avoir pratiqué la technique d'association de mots, l'analyse de similitude identifie les mots fonctionnant ensemble.

Exemple :

- le sujet 1 associe Bordeaux à : « vin », « tram », « quais » ;
- le sujet 2, lui, cite : « vin », « université » et « tram » ;
- le sujet 3 : « vin », « atlantique » et « tram ».

Dans cet exemple, « vin » et « tram » sont associés chez les 3 sujets signifiant une forte corrélation entre les deux éléments.

L'analyse de similitude caractérise donc la représentation sociale par un système de mots reliés les uns aux autres.

Une première phase de l'analyse, vise à déterminer les items les plus récurrents pour organiser une éventuelle représentation du territoire.

Une deuxième phase menée en excluant ce(s) premier(s) items, est destinée à vérifier si d'autres éléments sont susceptibles de construire une représentation.

Quel impact de l'image sur l'attractivité économique ?

Considérer les représentations à l'œuvre sur un territoire participe à l'analyse du degré d'attractivité : Quel est le rôle de la représentation d'une ville, de sa « réputation », dans son développement économique ?

Dans la mesure où l'implantation n'est pas seulement liée aux potentialités offertes par le territoire, quels peuvent être alors les leviers d'attractivité complémentaires ou les freins à celles-ci ?

Dans la compétition entre les territoires (à celui qui créera et attirera dans ses filets le plus de richesses), il s'agit de repérer les indicateurs d'attractivité les plus probants, l'image devenant un levier d'action puissant, participant pleinement à la réussite des politiques urbaines.

Bien que différentes d'une image objective de la ville, les représentations sociales sont souvent utilisées comme outils de promotion du territoire.

S'il est vrai que la fragilité d'un territoire peut être liée tant à des phénomènes objectifs qu'à des facteurs subjectifs, de quelle manière les perceptions et représentations des territoires peuvent-elles avoir un lien avec les décisions d'implantation des entreprises ?

Pour en savoir plus ... : éléments de méthode

- Échantillon de 112 sujets interrogés sur une population de « tout-venant » discriminés par leur lien avec la Gironde (50 personnes domiciliées en Gironde et 62 personnes hors Gironde et sans aucun lien particulier avec le département).
- Deux modes de passation possibles (échange verbal et spontané avec l'individu, ou questionnaire transmis par Internet).
- L'analyse de similitude : permet de dégager les relations existantes entre les éléments recueillis (plus une corrélation est élevée et plus, pour les sujets, les items sont associés : un coefficient de 50 signifie que 50% citent X en même temps que Y).
- Les entretiens exploratoires auprès d'acteurs et institutionnels locaux concernés par la question d'attractivité :
 - 15 entretiens semi-directifs menés (recueil de discours quant aux enjeux et contraintes du territoire) ;
 - analyse relevant d'une approche dite qualitative (corpus textuel recueilli permettant de cerner un univers sémantique d'où ont été puisés ensuite les items pour les questionnaires ; la technique s'apparente à une analyse de contenu, où face à une liste de X thèmes, il s'agit de sélectionner les plus représentatifs, avec une sélection en fonction de la fréquence d'apparition de chaque mot).
- Les questionnaires à destination des dirigeants d'entreprises sur la thématique attractivité et implantations, une méthode de recueil de données textuelles et chiffrées par questionnaire avec :
 - des questions ouvertes visant à recueillir un nouveau corpus textuel (il s'agit d'obtenir les définitions personnelles des interrogés sur la notion d'attractivité et de recueillir leurs représentations sociales du territoire) ;
 - un questionnement sur les critères ayant influé dans le choix d'implantation de leur activité (liste de 33 critères, tirés des entretiens préalables, à classer selon une échelle allant de 1 à 6. Ils sont répartis entre « critères matériels », éléments objectifs tels que le marché existant et les entreprises concurrentes, et « critères immatériels », liens antérieurs avec le territoire concerné telles que les attaches amicales ou la notoriété).
 - un questionnement semblable sur 24 critères d'attractivité devant définir une « ville idéale » (il s'agit de mieux cerner les critères cités dans la question précédente et d'obtenir des informations complémentaires quant à ce qui pourrait manquer à Bordeaux).
 - une interrogation ciblant la connaissance sur la région bordelaise des projets en cours (13 items) et des secteurs d'activités (9 items) présents sur le territoire (toujours en attribuant des notes de 1 à 6) ;
 - une série de questions ouvertes, destinées à préciser ou compléter les réponses aux items précédents ;
 - un recueil enfin de données dites « biographiques » relative à l'entreprise, le secteur d'activité, le lieu d'implantation.
- L'échantillon : 55 dirigeants interrogés dont 69% d'hommes (38) et 31% de femmes (17) et une majorité de sujets âgés de 30 à 50 ans.
- Les entreprises concernées sont pour la plupart des TPE ou PME, situées hors Gironde à 78% (soit 43 contre 12 en Gironde et dont 30 < à 5 salariés, 15 < à 10 salariés, 9 < à 20 salariés et 2 < à 100 salariés).
- Deux niveaux d'analyse des données :
 - une analyse statistique avec l'utilisation du logiciel SPSS (les données chiffrées sont exploitées par une ACP, analyse en composantes principales, permettant de révéler les principes organisateurs de la pensée des sujets interrogés) ;
 - étayée par une analyse de contenu quand cela est possible (les éléments de réponses « discursives » venant compléter les précédents) puisque ces questions ouvertes, laissées au libre choix, n'ont pas été remplies par l'ensemble des sujets.

Les résultats de l'étude : ou l'esquisse d'un portrait du territoire girondin par les acteurs

De la représentation au stéréotype

Seuls deux mots, voire un seul, forment les arbres de similitude qu'il s'agisse d'une population ordinaire ou d'une population de chefs d'entreprises. Ces mots agiraient comme des items « écran » écrasant la possibilité de représentation. Il n'est plus possible dès lors de parler de représentation sociale, ni pour Bordeaux ni pour la Gironde. L'image appartient plutôt au registre du stéréotype.

L'image de la Gironde : le vin et Bordeaux !

« **Vin** » et « **Bordeaux** » sont associés par :

- 40% des sujets ne présentant aucun lien avec la Gironde ;
- 70% des sujets girondins, et pour lesquels en seconde analyse ressortent les mots « **Garonne** » et « **Sud-Ouest** ».

Les 55 chefs d'entreprises citent également ces 2 mots, associés par 40% d'entre eux, la seconde analyse ne faisant ressortir que le mot « **océan** ».

Aux dires de l'ensemble des sujets, le département semble « écrasé » par la capitale bordelaise et apparaît inexistant dans l'imaginaire collectif. Les propos tenus par les dirigeants sont significatifs :

- « La Gironde, connaît pas... »
- « Le département est complètement inconnu, c'est Bordeaux qui rayonne »
- « Le département ? trop discret... Même la ville, d'ailleurs, pas assez connue à l'international, ni au niveau national non plus... »
- « En dehors du vin, on ne sait pas ce qu'il s'y passe ! ».

Finalement, que l'on réside en Gironde ou ailleurs, l'image est la même, ce qui renforce l'idée de l'existence d'un stéréotype : le département apparaîtrait comme lieu de villégiature et du « bon vivre », les mots cités renvoyant principalement au registre des vacances, entre Bordeaux et Bassin d'Arcachon, football et océan.

L'image de Bordeaux : le vin !

Pour la ville de Bordeaux, seul le mot « vin » ressort de l'analyse de similitude, cité quasi-systématiquement par les 112 sujets. Hormis cet « item écran », aucun autre élément n'est mis en avant. En seconde analyse :

- pour les non girondins, le mot « vin » est relié au mot « Juppé » dans l'esprit de 60% des sujets ;
- pour les girondins, le mot « vin » est associé au mot « tramway » par 40% des individus.

Le consensus semble plus fort que pour la Gironde, tous les sujets citant le « vin » comme élément premier de la

réputation bordelaise.

Ce stéréotype de la ville diffère quelque peu selon l'appartenance ou non au territoire : la population non girondine accole au vin une image plus politique, en associant le nom d'Alain « **Juppé** », tandis que les girondins mentionnent le « **tramway** », pour certains « symbole de la métamorphose de Bordeaux » (notion pas si éloignée de celle du maire). Les dirigeants d'entreprises sont quant à eux unanimes, et ne voient à travers Bordeaux que son vin.

Concernant la représentation sociale des institutionnels locaux, ceux-ci confirment une ville systématiquement assimilée au mot « vin ». Quelques individus y voient aussi un « potentiel », un « dynamisme » un « patrimoine » et une « qualité de vie ». Cette perception moins stéréotypique pourrait être liée à leur profession. Leur position de participants au développement du territoire, voire parfois leurs origines bordelaises, influencent sans doute leur vision du territoire.

Un stéréotype qui peut entraver l'attractivité économique du territoire

Le vin est systématiquement présent dans les esprits, cité par tous, tant étrangers au département que bordelais, comme si l'activité viticole était assimilée, voire confondue avec le territoire. Les chefs d'entreprises ne dérogent pas à la règle et font aussi référence à un « stéréotype » du territoire.

Bien que bénéficiant d'une dynamique économique largement positive ces dix dernières années, le département girondin et son agglomération ont encore du chemin à parcourir pour atteindre le niveau des grandes métropoles européennes, objectif affiché par la sphère politique.

Les autres atouts du département et de la ville de Bordeaux pâtissent d'un manque de lisibilité.

L'agglomération tarde à se défaire de clichés qui, bien que positifs, pèsent sur l'attractivité économique.

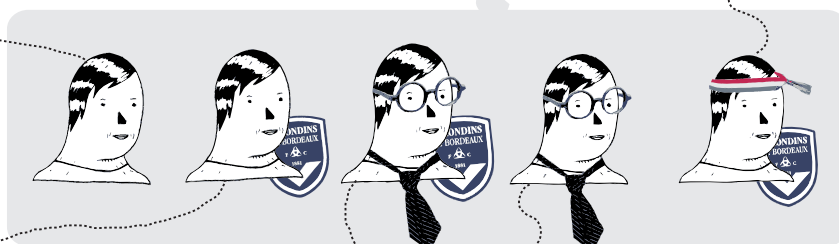
Certes le projet urbain de Bordeaux et sa communication ont contribué à attirer de nouvelles populations, qu'elles soient résidentes (en majorité jeunes actifs ou retraités), ou de passage (touristes et congrétistes). Mais qu'en est-il d'une attractivité, sinon industrielle, du moins plus économique, vis-à-vis des chefs d'entreprise ?

L'un des éléments nécessaires à un processus de métropolisation serait la constitution d'un ensemble de représentations plus complexe, faisant système, où l'image du vin cohabiterait avec celle du pôle aéronautique ou celui de la chimie, ou encore avec celle des girondins de Bordeaux ou d'un grand festival. Cette structuration ne se décrète pas, elle se construit par l'appropriation collective des atouts et spécificités du territoire.



62 individus "lambda" domiciliés hors Gironde

15 acteurs ou institutionnels locaux



50 individus "lambda" domiciliés en Gironde

43 chefs d'entreprise domiciliés hors Gironde

12 chefs d'entreprise domiciliés en Gironde



Les dirigeants d'entreprise et la notion d'attractivité

Dynamisme économique et qualité de vie au cœur des préoccupations

Selon les entrepreneurs, leur choix d'implantation se fonderait sur trois éléments :

- le dynamisme économique : évolution, volume d'emplois, grandes entreprises présentes, projets économiques, présence de pôles de compétitivité...;
- la qualité de vie : cadre agréable, niveau de vie, conditions d'accession à la propriété, proximité du littoral, climat...;
- l'accessibilité et la qualité des infrastructures : réseau routier, aérien, aérogare, transports en commun, temps d'accès à la région parisienne...

Détail des résultats

Items	Fréquence d'apparition
Dynamisme économique et masse critique	20
Qualité de vie	20
Qualité des infrastructures et transports / accessibilité	14
Dynamisme social et culturel	9
Richesse et qualité du bassin d'emploi	9
Qualité architecturale et environnementale du lieu de vie	8
Présence d'université/écoles/ lieu de recherche	6
Aides locales favorables / organismes disponibles / avantages fiscaux	6

L'attractivité serait un concept plus complexe qu'il n'y paraît. Elle se composerait à la fois d'éléments objectifs définissant les conditions de production en un lieu donné, et d'éléments subjectifs comme l'idée de qualité de vie.

Les propos des dirigeants le soulignent bien :

- « un endroit attractif est un endroit où les gens ont envie d'aller et où il est possible de travailler » ;
- « on ne considère pas uniquement des critères d'ordre rationnel. Il y aura forcément beaucoup de ressenti derrière un choix » ;
- « à titre personnel, l'attractivité représente plutôt un choix du lieu de vie en fonction de mes origines, de la qualité de vie et d'autres critères personnels liés à des attentes familiales et de l'ordre plus général d'un choix de vie » ;
- « à titre professionnel, rentre en jeu le tissu économique, le dynamisme d'une région et l'image véhiculée par celle-ci, les expériences de relations personnelles ou professionnelles... et aussi l'opportunité de me lancer dans mon activité dans une région donnée » ;
- « pour qu'un territoire soit attractif, il faut qu'il y fasse bon vivre, qu'il y ait une identité, que ses infrastructures de communication soient bien développées : route, avion, train, bateau, télécommunication ».

Conception d'une ville idéale : la prévalence du cadre de vie

Le critère principal désigné pour une « ville idéale » est le cadre de vie, confirmant que la prise en compte de critères purement économiques ne suffit pas.

Détail des résultats

Rang d'importance	Facteur
1	Cadre de vie
2	Critères matériels
3	Tourisme et offre culturelle
4	Image de la ville

Selon les professionnels, **le cadre de vie** idéal se définirait par :

- une ville à taille humaine ;
- une architecture et un patrimoine préservés ;
- un climat agréable ;
- des possibilités pour les loisirs ;
- une qualité de vie privilégiée.

Les conditions matérielles et techniques « rêvées » seraient composées de :

- une excellente accessibilité ;
- un système de transports en commun de qualité ;
- une offre qualifiée au niveau des services ;
- la présence d'espace et de foncier disponible ;
- un parc de logements de qualité ;
- un bassin d'emplois varié et important.

L'offre culturelle idéale pour les dirigeants d'entreprises :

- une offre culturelle variée et de qualité ;
- la présence de grands événements de type festival ;
- flux touristiques importants.

L'image de la ville à l'extérieur :

- notoriété enviée par les autres villes ;
- de grandes entreprises très visibles ;
- un territoire porteur de coopération avec d'autres villes.

Les réponses des entrepreneurs diffèrent sensiblement si on parle de leur propre implantation ou bien d'une « ville idéale ». Selon le principe d'une « réalité » à mi-chemin entre une description idéalisée et un regard porté sur leur propre implantation, le critère du cadre de vie semble déterminant.

Un décalage entre perception et réalité

Cette perception de l'attractivité par les chefs d'entreprises devrait être favorable à la Gironde et à l'agglomération bordelaise. En effet, la qualité de vie n'est plus à prouver. Quant au dynamisme économique, une croissance de l'emploi de plus de 2% par an, supérieure à la quasi totalité des métropoles françaises (à l'exception de Toulouse), est la preuve d'un territoire dynamique.

Si la qualité de vie est un élément bien identifié, le développement économique est totalement absent des représentations sociales du territoire. Le décalage entre l'image perçue et la réalité du territoire pourrait jouer en défaveur de nouvelles implantations.

Quels sont alors les freins potentiels à une implantation en Gironde?

Loin de vouloir dresser un portrait « à charge » du territoire girondin, l'objectif poursuivi au travers des entretiens est de confronter les visions sur les freins et leviers potentiels à l'implantation.

Pour identifier les éléments assimilés à d'éventuelles « faiblesses » du territoire girondin, l'analyse de contenu mêle données « textuelles » et discours tenus par les dirigeants interrogés.

Les éléments recueillis sont répartis par thèmes et la hiérarchie en est la suivante, par ordre décroissant, des plus cités aux plus rares :

- éloignement de Paris et de ce fait des sièges sociaux ;
- transports laissant à désirer, locaux et transversaux ;
- ville et département assimilés au vin (manque de communication) ;
- manque de réactivité politique ;
- une « réputation » problématique, d'une culture autarcique et ancrée dans son passé ;
- tissu économique pas suffisamment développé ;
- absence d'opportunités de travail pour les conjoints ;
- prix du foncier trop élevé ;
- mais aussi concurrence toulousaine, ultra-concentration de la population et absences d'attaches familiales et/ou amicales.

Une relative méconnaissance du territoire girondin qui explique le décalage entre perception et réalité

Deux éléments de connaissance du territoire ont été testés : les projets en cours et les secteurs d'activités présents. Ces constats restent indicatifs et sont à nuancer, seule une trentaine de sujets ayant répondu, les autres n'estimant pas connaître suffisamment le territoire.

Concernant les projets en cours :

Les projets identifiés sont les suivants, des plus « connus » aux plus « ignorés ». Le projet « Euratlantique » se détache particulièrement du lot.

Rang d'importance	Items
1	Quartier Gare St Jean – LGV / Euratlantique
2	Suppression du bouchon ferroviaire de Bordeaux
3	Extension du tramway
4	Ponts
5	Économie créative
6	Projet Darwin (projet de développement durable)
7	Parcs écologiques (aéroparc, bioparc, route des lasers)
8	A65 (liaison autoroutière Bordeaux-Mt de Marsan-Pau)
9	Activités liées au fleuve
10	Développement foncier
11	Laser Mégajoule
12	Aménagement des berges du Lac
13	Nouveaux zonages

La position du Laser Mégajoule est un exemple frappant du décalage entre perception et réalité. Au niveau local, ce projet est affiché comme l'une des plus grandes opportunités de développement pour le département. Il n'apparaît pourtant qu'en 11ème position derrière d'autres projets d'envergure plus modeste.

Concernant les secteurs d'activités présents :

Sans surprise, le secteur viticole reste l'activité phare du territoire dans l'esprit des dirigeants suivie du négoce, collant à la représentation « historique » de la ville, entre activité viticole et bourgeoisie marchande.

Rang d'importance	Items
1	Vin
2	Négoce
3	Aéronautique
4	Services
5	Logistique
6	Santé/médical
7	Agro-alimentaire
8	Tertiaire supérieur
9	Eco-industries

L'aéronautique qui est le premier moteur économique du territoire en terme de valeur ajoutée, apparaît seulement en 3ème position. Au contraire, le négoce, qui est bien moins générateur de valeur ajoutée, est pourtant placé devant.

Les secteurs identifiés comme prometteurs par les chefs d'entreprise

Les réponses des entrepreneurs restent à nuancer, le secteur cité comme devant être promu correspondant souvent à leur domaine. Selon eux, il s'agirait de toutes les activités liées à la mouvance actuelle « de l'écologie » : éco-tourisme, économie verte et durable, énergies alternatives, transport de fret éco-durable..., pour lesquelles cependant la viabilité reste à prouver.

Ils soulignent également l'importance d'attirer les sièges sociaux en tant que « clés » de l'attractivité mais aussi de créer des échanges avec l'étranger, l'ouverture de Bordeaux étant jugée nécessaire.

Enfin, ils estiment que le secteur vinicole haut de gamme devra s'adapter au monde concurrentiel pour garder son rang. L'enjeu d'innovation est sous-jacent à cette idée, tant au niveau des produits qu'au niveau du marketing.

Le point de vue des institutionnels : un manque de lisibilité de l'économie locale

Pour compléter l'identification des freins à l'implantation, les raisons avancées par les dirigeants ont été confrontées au point de vue des acteurs locaux.

Selon ces institutionnels, la ville de Bordeaux bénéficierait d'une notoriété mondiale mais s'en servirait peu, ou à mauvais escient.

Le fait que cette réputation internationale soit un héritage, un sorte d'acquis pour la ville expliquerait que Bordeaux ait pendant longtemps délaissé sa communication, se « reposant sur ses lauriers ».

Tous témoignent d'un souci de lisibilité, d'un manque de représentation à l'extérieur et finalement d'une incapacité de la ville à communiquer. L'exemple de l'aéronautique est cité, exclusivement rattaché à Toulouse pour beaucoup, alors même qu'un pôle important est développé à Bordeaux et que manifestement très peu connaissent. Bordeaux resterait dans les esprits une grande ville de province avec peu d'atouts économiques et dont seul le « coté loisirs » serait retenu.

Finalement, Bordeaux peinerait à sortir de son passé et ne parviendrait pas à véhiculer une image orientée vers l'innovation et la compétitivité économique.

Les visions convergent sur l'idée d'un territoire aux atouts mal connus, captif de son image, la Gironde s'effaçant derrière la notoriété de l'agglomération et la ville de Bordeaux derrière celle de son vignoble.

Leviers d'action potentiels pour améliorer l'image économique d'un territoire

Une série de recommandations peut être avancée, destinée à lutter contre l'image stéréotypique d'une ville. Il ne s'agit pas pour autant d'ignorer le vin et le cadre de vie, car ces éléments restent des atouts.

Il s'agit plutôt de « compléter » la pensée collective en luttant contre une image « unique ».

Le marketing territorial est une piste d'action contre cette image stéréotypique. Une stratégie visant à faire glisser l'image vers une autre représentation serait sans doute plus efficace qu'une stratégie de rupture. En effet, l'idée est bien de continuer à valoriser les atouts déjà connus et à en faire connaître d'autres.

Mais pour que la communication puisse instituer une « autre » réalité, se pose la question de la cible à viser. Si on souhaite qu'ils se reconnaissent dans l'image de leur territoire, ce sont tous les acteurs, tant élus que citoyens ou entrepreneurs qui devraient être associés aux projets de développement. En effet, l'appropriation est à la fois le préalable et la condition de la bonne exportation de l'image vers l'extérieur. C'est bien l'ensemble de la société civile qui contribua à faire évoluer la représentation du territoire girondin et de la ville de Bordeaux.

Ainsi, les villes soucieuses de leur attractivité devraient d'abord (re)donner une estime de soi à l'ensemble des habitants, lesquels pourront devenir, dès lors, les meilleurs ambassadeurs de leur territoire. Ne dit-on pas que l'ambiance d'une ville se ressent, dès la montée dans un taxi ou dès la réception dans un hôtel ?

La Gironde / Portrait socio-économique

- Une forte attractivité résidentielle :
 - en lien avec le cadre de vie et l'héliotropisme ;
 - un gain de population de 1,1% entre 1999 et 2006 pour le département et du à 85% au solde migratoire.
- Une économie en phase de rattrapage vers le niveau des métropoles européennes :
 - une forte dynamique de l'emploi salarié privé, +2,4% par an ;
 - une forte polarisation de l'armature économique sur l'agglomération bordelaise, la CUB concentrant 69% des emplois et 70% des recettes fiscales du département.
- Une spécialisation tertiaire qui s'accroît :
 - une sous-représentation des activités industrielles avec seulement 12,8% de l'emploi salarié privé ;
 - une explosion des services aux entreprises.
- Les atouts productifs :
 - une université d'envergure européenne ;
 - 4 pôles de compétitivité, Aérospace Valley, Xylofutur, Route des Lasers et nouvellement Avenia spécialisé dans la géothermie ;
 - des filières de pointes en chimie-pharmacie, TIC, agro-santé.
- Les freins potentiels :
 - une stratégie foncière peu lisible à l'échelle départementale ;
 - des opportunités d'emploi pour les cadres privés très faibles, seulement 44 offres par semaine pour 100 000 actifs (APEC) ;
 - une sous-représentation des activités industrielles.
- Bordeaux, une sociologie marquée par l'histoire du port et de la vigne :
 - l'essor du port au XVIII^{ème} siècle, a donné naissance à la classe bourgeoise marchande ;
 - une réputation de ville « snob et froide, bourgeoise, peu méridionale et expansive, belle mais pas sympathique » (E. Victoire, 2007, p.7) ;
 - une discrétion des classes populaires liée au faible poids des activités industrielles.

Bibliographie

- G. DI MÉO, L'homme, la société, l'espace, éd. Anthropos, Paris, 1991.
- E. VICTOIRE, Sociologie de Bordeaux, éd. La découverte, Paris, 2007.
- J-C. Abric, Pratiques sociales et représentations, éd. Presses universitaires de France, Paris, 1980.
- C. Flament & M-L. Rouquette, Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales, éd. Armand Colin, Paris, 2003.