CNER

FÉDÉRATION DES AGENCES
D'ATTRACTIVITÉ, DE DÉVELOPPEMENT
ET D'INNOVATION

Synthèse

Note
Octobre
2026

Analyse et enseignements de quatre plateformes d'attractivité territoriale

CÉLIAN GOUEDART
SOUS LA DIRECTION
DE CINDY EMOND



Introduction

Les agences de développement économique et d'attractivité peuvent s'appuyer sur une plateforme numérique dédiée pour porter le discours d'attractivité de leur territoire. Ces sites visent à attirer de nouveaux habitants, des entreprises, des talents ou des étudiants, tout en présentant le territoire et les missions de l'agence. Pour dégager des repères utiles aux adhérents qui envisagent de créer ou de refondre un tel outil, la Fédération a conduit un benchmark auprès de quatre agences membres : l'ADIRA (Imagine Alsace), Archipel Développement (Vivre à SPM), l'Agence d'attractivité et de développement de Redon (Bienvenue à Redon) et BeLC, agence d'attractivité du Loir-et-Cher. Le travail associe une recherche en source ouverte et quatre entretiens semi-directifs, menés à partir d'un guide commun : positionnement, contenus, outils numériques, conception et gestion du site, projets futurs. Les réponses ont ensuite été consolidées dans une grille d'analyse (cibles, organisation éditoriale, fréquentation, mesure de l'impact, place de l'intelligence artificielle, durée des projets). L'approche est qualitative et repose sur les déclarations des agences interrogées.



Une comparaison par thème

Aucune des quatre agences ne conçoit sa plateforme comme un canal isolé. Le site s'articule avec les réseaux sociaux (LinkedIn pour les publics professionnels, Facebook et Instagram selon les cas) et, pour deux territoires, avec un dispositif complémentaire : la plateforme de streaming SPMPlay à Saint-Pierre-et-Miquelon, une version anglophone en Alsace.

Trois projets **partent d'un même constat, l'absence d'un outil numérique** capable de centraliser le discours collectif d'attractivité. Trois plateformes ont un positionnement mixte (économique, résidentiel, parfois étudiant). Vivre à SPM est d'abord résidentielle, en réponse à des enjeux démographiques.

Les contenus sont **organisés par grands profils de public** (nouveaux résidents, actifs, entrepreneurs, étudiants, professionnels de santé, diaspora) et chaque rubrique principale correspond à un parcours. Ce ciblage peut évoluer après le lancement. Les sites combinent des pages structurantes, revues une à deux fois par an, et des contenus actualisés plus souvent.



Le référencement naturel est un sujet déjà traité, alors que le référencement dans les moteurs de réponse générative (GEO) est un chantier émergent.

Trois modèles de conception coexistent : externalisation complète, réalisation interne, organisation hybride. WordPress est l'outil le plus répandu et les projets durent d'un à deux ans. Toutes les agences soulignent **la difficulté à relier une installation ou une implantation à une visite du site.** Enfin, elles écartent les chatbots au nom de la relation humaine, sans renoncer aux autres usages de l'intelligence artificielle.

Quatre stratégies types

Au-delà de ces points communs, chaque plateforme associe son propre positionnement, ses cibles et ses modèles de conception. Quatre stratégies types en découlent.

La première, portée par Imagine Alsace, est celle du rayonnement économique et international. Elle s'adresse à un large éventail de cibles en France et à l'étranger (cadres, étudiants, talents internationaux, entrepreneurs, investisseurs, transfrontaliers), repose sur une conception externalisée et concentre sa présence sociale sur LinkedIn, avec une déclinaison anglophone.

La deuxième, illustrée par Vivre à SPM, répond à un enjeu démographique par la constitution d'un réseau d'ambassadeurs et d'une diaspora cartographiée. La cible s'est d'ailleurs recentrée sur cette diaspora quelques mois après la mise en ligne.

La troisième, celle de Bienvenue à Redon, est une vitrine de proximité conçue en interne et organisée en trois parcours simples. L'agence y dentifie elle-même ses marges de progression (témoignages, vidéo, visibilité dans les moteurs de réponse générative).

La quatrième, celle du Loir-et-Cher, est un accompagnement sectoriel multicibles : nouveaux arrivants, entrepreneurs, professionnels de santé, employeurs. Elle s'appuie sur une conception hybride, sur un travail préalable de définition des parcours client et du design de services, et sur des réseaux sociaux choisis selon les publics.

Ces quatre stratégies se lisent comme des arbitrages entre ampleur du dispositif, autonomie technique et profondeur de l'accompagnement proposé à chaque cible.

La note complète présente des **fiches descriptives pour chaque plateforme** : arborescence, cibles, arguments, objectifs, outils intégrés, prestataire, durée du projet et modalités d'alimentation.

Conclusion et enseignements

Les quatre plateformes partagent un constat de départ, **un socle decontenus comparable et une même position sur la place de l'humain** face à l'intelligence artificielle.

Elles diffèrent **par l'ampleur du dispositif et le mode de conception,** selon la taille du territoire, les ressources internes et les priorités de chaque agence.

Trois enseignements sont proposés aux membres de la Fédération :

- Le premier **porte sur le mode de réalisation** : une plateforme peut être conçue et administrée en interne ou avec des compétences externes, selon les savoir-faire, la disponibilité des équipes et le calendrier. Dans tous les cas, elle doit associer des éléments structurels et des contenus renouvelés pour rester attractive auprès des humains comme des agents d'IA.

- Le deuxième **concerne la mesure de l'impact.** Le lien entre la plateforme et l'évolution de l'image du territoire est difficile à établir. Pour des publics précis, la fréquentation, l'écoute des réseaux sociaux sont des indicateurs possibles. La prise de contact est l'indicateur clé, avec des progrès encore attendus dans sa conversion et son rattachement aux outils de gestion de la relation client.

- **Le troisième est le référencement** dans les moteurs de réponse générative, chantier commun sur lequel un partage d'expérience entre agences serait utile.

Une plateforme d'attractivité se conçoit enfin en lien avec la stratégie de l'agence, celle de ses partenaires et ses autres canaux de communication.

Remerciements

(Noms des structures par ordre alphabétique)

• **ADIRA, l'agence de développement d'Alsace**, Sigrid Périn et Raphaël Gless
https://www.alsace.com/

• **Agence d'attractivité de Loir-et-Cher, BeLC**, Marie Lefèvre
https://loiretcher-attractivite.com/

• **Agence d'attractivité et de développement de Redon Agglomération**, Grégory Derrien et Fabien Anizon
https://bienvenuearedon.fr/

• **Archipel Développement**, Marie-Laure Lemoine
https://www.vivre-a-spm.fr/

RÉDACTION

Étude et rédaction : **Célian Gouedart -** chargé d'études et de veille, sous la direction de **Cindy Emond -** responsable études, publications et contenus éditoriaux.

Réalisation et coordination graphique : **Rose Haussonville -** chargée de communication digitale, et **Anaïs Marques -** responsable communication et animation du réseau.

Direction éditoriale : **Vincent Gollain -** directeur études et expertise, et **Mathieu Dejouy -** délégué général.

POUR NOUS CONTACTER

CNER – Fédération des agences d'attractivité, de développement et d'innovation

219 bd Saint-Germain, 75007 Paris
tél. +33 (0)6 63 60 67 36
mail cner@cner-france.com
site www.cner-france.com