



## Analyse syntaxiques de sites des Régions



Co-funded by the  
**European Union** via the  
**Structural Reform Support  
Programme**



**OECD**

# L'internationalisation et l'attractivité des régions françaises

Outil 3

## L'identité digitale des territoires (outil n°3)

L'analyse de l'identité digitale qu'affichent les Régions françaises est **un troisième outil proposé**, révélateur de la manière dont les régions se présentent vis-à-vis de cibles extérieures. L'approche méthodologique adoptée est présentée ci-dessous (voir l'encadré 2) ; ainsi que les nuages de mots développés pour les trois Régions pilotes (graphique 5).

L'analyse des sites officiels de l'ensemble des régions françaises et de leurs pairs frontaliers permet notamment de dresser les constats suivants :

- La dimension européenne figure parmi les sujets internationaux les plus visibles. Les connexions internationales humaines et de connaissance, en lien avec les enjeux liés à l'emploi, la jeunesse, la culture, et l'innovation sont fréquemment mentionnées par l'ensemble des régions françaises et leurs pairs frontaliers. Les enjeux liés aux infrastructures sont également mentionnés, mais la connectivité numérique est un sujet souvent absent. De manière générale, l'attractivité vis-à-vis du secteur privé semble moins présente. Cette observation s'explique sans doute par l'existence de sites régionaux dédiés à l'attractivité des investisseurs et l'internationalisation des entreprises (par exemple : site de l'agence régionale en charge du développement économique, de l'attractivité et/ou de l'innovation ; site internet Team France Export régional ; site de la Chambre du commerce et de l'industrie régionale, etc.). De la même façon, plusieurs régions (dont l'ensemble des Régions d'Outre-Mer) disposent de sites internet dédiés à l'attractivité touristique auprès des visiteurs. Ce dernier constat explique sans doute en partie pourquoi seulement un tiers des sites analysés présentent un contenu s'adressant à la fois aux investisseurs, talents et visiteurs.
- Si l'ensemble des régions métropolitaines publient du contenu susceptible d'intéresser au moins deux types de cibles étrangères, dans le cas des Régions d'Outre-mer<sup>1</sup> le contenu publié semble s'adresser en priorité aux visiteurs et aux populations locales, les enjeux internationaux faisant souvent référence aux dispositifs disponibles pour les résidents plutôt que pour des cibles étrangères. A La Réunion, le mot « transport » par exemple est utilisé pour faire mention des réseaux de transports en commun et mobilités douces, mais rarement pour ce qui concerne les infrastructures physiques et virtuelles connectant le territoire à l'international.
- Seulement trois régions françaises disposent de sites internet traduits en d'autres langues que le français – notamment en anglais et en allemand pour le Grand Est et en langues régionales pour la Bretagne et la Corse -, laissant à penser que ces plateformes s'adressent avant tout à des cibles locales et nationales. Ces observations contrastent avec les Régions limitrophes sélectionnées, qui disposent toutes d'un site disponible au moins en deux langues étrangères, à l'exception de la Ligurie, des Seychelles et de Madagascar. Le site touristique dédié de la Région Corse est toutefois traduit en huit langues – français, anglais, allemand, italien, néerlandais, danois, suédois et norvégien.
- 16 des 18 Régions françaises disposent d'un logo, mais seulement quatre d'entre elles y associent un slogan. Le patrimoine historique et géographique des territoires est souvent mis en avant dans les logotypes des Régions, représentant parfois les anciennes armoiries du territoire (par exemple pour les Régions Normandie, Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Baden-Wurtemberg, Rhénanie-Palatinat, Piémont, Ligurie, Seychelles et Maurice), des symboles

<sup>1</sup> Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion, le département de Mayotte ne disposant pas de site internet dédié.

historiques (Bretagne), ou illustrant les ressources naturelles présentes dans le territoire (Auvergne-Rhône-Alpes, Centre-Val-de-Loire, Guadeloupe, La Réunion, Martinique et Pays-de-la-Loire). Les Régions Bourgogne-France-Comté, Grand Est, Hauts-de-France, et Ile-de-France insistent quant à elles sur le capital social de leur territoire, valorisant la variété de leurs territoires ou la qualité de la cohésion sociale. Il est intéressant de noter les exemples particuliers du Grand Est, seule région française qui fait figurer l'Europe dans son slogan, et de la Guyane, dont le logo représente la spécialisation sectorielle (les activités spatiales) de la Région.

## Graphique 1. Nuages de mots des Régions pilotes françaises



Source : (OCDE, 2022<sup>[2]</sup>)

### Encadré 1. Cadre méthodologique pour l'analyse de l'identité digitale affichée par les Régions

L'étude de l'identité digitale des Régions françaises s'appuie sur l'analyse du site internet officiel de la Région, en tenant compte de trois éléments principaux :

*Sémantique lexicale* - une première étape a consisté à analyser l'apparition sur chacun des sites des régions françaises d'une série de mots-clés<sup>2</sup> en lien avec l'internationalisation et l'attractivité. L'apparition de chacun des mots sélectionnés est mesurée sur l'ensemble du contenu ouvert au public, dans un maximum de « deux clics » de la page d'accueil principale du site internet (au-delà, l'information est considérée comme trop peu accessible). Ces données sont ensuite représentées sous la forme de « nuages de mots », dont la taille varie selon la fréquence d'apparition. Cette information permet d'appréhender – au moins partiellement - l'importance accordée par le Conseil régional aux sujets internationaux, dans le cadre de sa politique de communication vis-à-vis des usagers (locaux et extérieurs).

*Traduction en langue étrangère* – la disponibilité de contenu en langue étrangère est révélateur des principales cibles visées par le Conseil régional dans le cadre de sa stratégie d'attractivité. En effet, l'accès à une information en langue étrangère, et en particulier l'anglais, est l'une des principale portes d'entrée sur le territoire pour des cibles étrangères (talents - y compris étudiants ; visiteurs et investisseurs).

*Identité visuelle (logo et slogans)* – le développement de marques (« branding ») permet aux acteurs publics de faire valoir leur territoire à l'échelle nationale et internationale. Le développement de marques territoriales permet également de créer une valeur ajoutée aux biens et services produits localement.

<sup>2</sup> Les mots-clés sélectionnés pour ce travail sont : attractivité, culture, emploi, entrepreneuriat, Europe, formation, innovation, international, internet, investissement, jeunesse, migrants, mobilité, mondialisation, ports, routes, tourisme, trains, transports, entrepreneuriat.

Dans un second temps, l'analyse considère donc la présence de visuels (logos) et slogans mis en avant dans la communication digitale des Régions étudiées, et le cas échéant, les caractéristiques régionales valorisées via ces supports.

Pour introduire des éléments de comparaison nationale et internationale, cette approche est appliquée à l'ensemble des régions françaises ainsi qu'à une sélection de régions étrangères limitrophes, choisies en fonction de leur proximité géographique avec les trois régions pilotes de cette étude (Grand Est, La Réunion et Sud)<sup>3</sup>.

Source : (Messely, Dessein and Lauwers, 2010<sup>[44]</sup>) (Morgana and Pupion, 2017<sup>[45]</sup>)

---

<sup>3</sup> Les régions étrangères incluses à l'analyse sont les régions Baden-Württemberg, Rhénanie-Palatinat et Sarre (et Allemagne), Piémont et Ligurie (Italie), Espace Mittelland et lémanique (Suisse), Wallonie (Belgique), le Luxembourg, Madagascar, l'île Maurice, et les Seychelles.