



↳ Cela passe tout d'abord par la **recherche des complémentarités** entre les tissus économiques de part et d'autre de la frontière. En effet, au sein d'un espace européen où la libre circulation est censée être au bénéfice de tous, la concurrence, comme la coopération, doivent jouer à l'échelle transfrontalière. Plus la connaissance des tissus économiques de part et d'autre de la frontière est approfondie, plus il est facile de trouver, d'une part, des similitudes pouvant justifier une mutualisation (économies d'échelle) ou la création d'une économie d'agglomération et, d'autre part, des facteurs de différenciation et des complémentarités, et donc de potentiel à nouer des liens. Par exemple, la diversité (multiculturalisme, tissu économique hétérogène, différents niveaux de développement, etc.) d'un territoire transfrontalier peut représenter un potentiel d'innovation (effet « serendip », transfert de technologie ciblé, etc.).

Ainsi, pour nouer des liens transfrontaliers, les acteurs d'un même secteur économique doivent identifier des partenaires complémentaires (sous-traitance, produits compatibles). En ce sens, les acteurs publics peuvent mettre en avant les avantages potentiels à travailler en commun, par la mise en place de groupes de travail sur les thématiques spécifiques, la réalisation d'études, etc.

#### EXEMPLE :

En perspective de la période de programmation 2014-2020, **la Région Nord-Pas de Calais et la Flandre occidentale ont comparé leurs stratégies d'innovation et de spécialisation intelligente (SRI-SI)** afin d'identifier les secteurs communs et les filières complémentaires. L'objectif à long terme est de favoriser les interactions entre les acteurs économiques de part et d'autre de la frontière.



#### ↳ Il faut identifier des situations gagnant-gagnant.

En matière de développement économique transfrontalier, deux types d'intérêts antagoniques peuvent être soulignés : d'une part, les entreprises mobiles qui s'installent dans la région où elles ont le plus d'avantages et, d'autre part, les collectivités qui veulent attirer les entreprises et fixer les emplois sur leurs territoires, de part et d'autre de la frontière, surtout quand il y a des différentiels de développement. Dans ce contexte, il est plus constructif de se concentrer sur l'identification des situations gagnant-gagnant et favoriser ainsi le développement des liens économiques transfrontaliers.

#### EXEMPLE :

**Pour une entreprise, une stratégie de bi-localisation** peut consister à créer une filiale ou une succursale dans le pays voisin, pour bénéficier des avantages respectifs de deux pays frontaliers (par exemple à la frontière franco-suisse).



↳ **Le marketing territorial orienté vers l'extérieur** permet de promouvoir un territoire transfrontalier à des investisseurs tiers. En mettant ensemble les atouts des territoires de part et d'autre d'une frontière, la destination commune devient plus visible et attractive. La confiance mutuelle, qui peut requérir un processus de construction de plusieurs années, s'installe lorsque les partenaires acceptent que la localisation d'une entreprise de l'autre côté de la frontière peut avoir des retombées positives aussi pour eux.

#### EXEMPLES :

**Le projet Upper Rhine Valley (2013 - 2015)** a eu comme objectif la promotion touristique du Rhin supérieur sur les marchés internationaux, aux tour-opérateurs et à la presse. Selon la philosophie du projet, les trois versants du Rhin supérieur ont à gagner chacun en se présentant ensemble sous une marque commune.

<http://www.upperrhinevalley.com>

**La plateforme web « Invest in Eurométropolis »** met en avant les atouts de l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai pour des investisseurs. Il cartographie les clusters, les sites d'excellence, les centres de recherche, la logistique, les parcs d'activités, les opérateurs de tourisme d'affaires. Dans le cadre de l'initiative « Invest in Eurométropolis », les partenaires ont également été présents au MIPIM sur un stand commun.

<http://www.investineurometropolis.fr>

#### **Le projet « The Growth Centre - Success for the Danish-German Region »**

a développé un marketing interrégional basé sur six atouts : tourisme, alimentation, technologies de la santé et du bien-être, énergies renouvelables, logistique, connaissance.

<http://www.dinregionsportal.eu/361>