

# Attractivité & marketing territorial

## DE QUOI PARLE-T-ON ?

6<sup>ème</sup> rendez-vous de la Cornouaille  
La Cornouaille existe t-elle ?

Juin 2016

inkipit

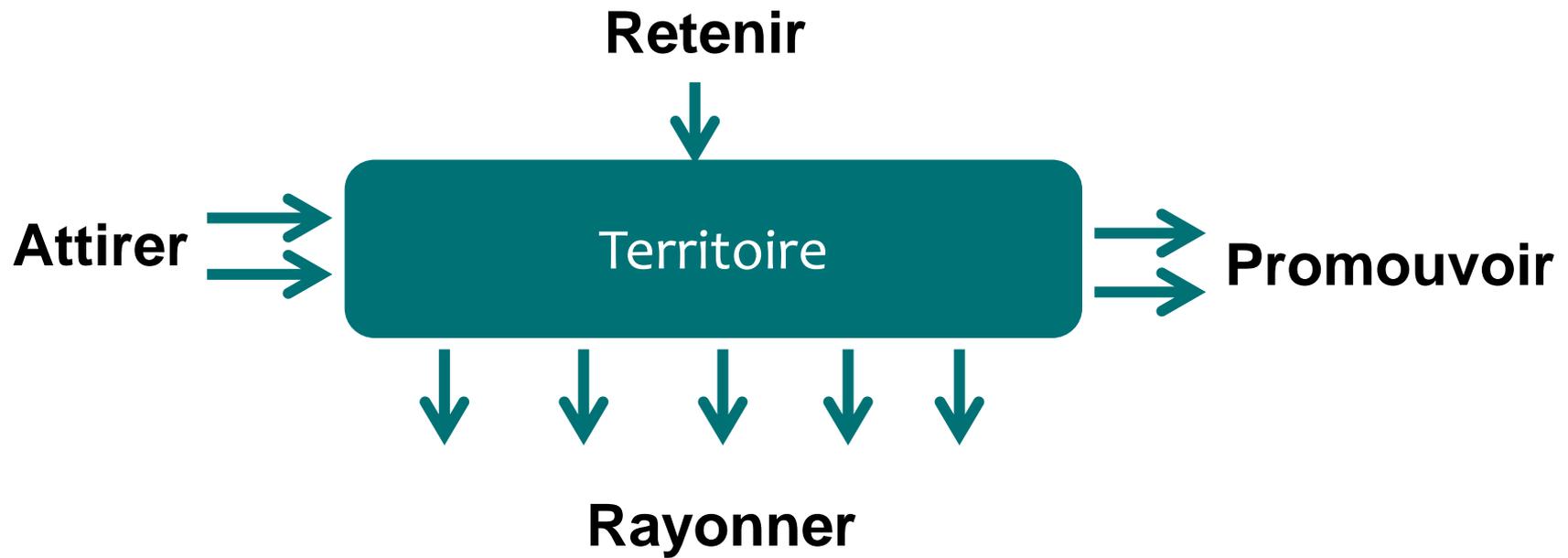
# Focus sur la notion d'attractivité

Pour les responsables territoriaux, lancer une démarche de marketing territorial consiste à faire du territoire dont ils ont la charge une destination et un territoire de vie plus attractifs pour des entrepreneurs, des investisseurs, des touristes, des étudiants, des ménages...



# Focus sur la notion d'attractivité

L'attractivité c'est à la fois la notion d'**attraction** pour attirer et retenir sur place et d'**attrait** qui renvoie à l'idée de promouvoir et de séduire.



# Focus sur la notion d'attractivité

## Les enjeux de l'attractivité ?

- Des retombées économiques et financières,
- Des retombées sociales / création d'emplois / limitation départ des jeunes
- Amélioration de la qualité de la vie / création de services à la population
- Retombées techniques et technologiques, culturelles...
- Création d'une dynamique vertueuse : image valorisante, fierté d'appartenance, dynamique interne...

# Focus sur la notion d'attractivité

## Une concurrence accrue entre les territoires

- Accroissement de la mobilité et des échanges
- Puissance d'internet et des réseaux sociaux : connexion mondiale entre les individus et les territoires
- Un environnement et des marchés instables
- Bouleversement des modes de transport
- Montée des espaces urbains/métropolitains
- Évolution des clientèles, modes de consommation /attentes nouvelles
- ...

# Le marketing territorial : une discipline en structuration

*« Le marketing territorial rassemble les techniques, méthodes et outils mis en œuvre pour atteindre un objectif d'attractivité »*

- Une discipline nouvelle
- Un changement de paradigme
- Le marketing territorial c'est « penser client / cibles » et créer de la valeur pour ces clients/cibles

# Les 4 éléments clés du marketing territorial :

1. **Le diagnostic** : révéler les avantages comparatifs
2. **Le management de projet territorial** : la gouvernance
3. **Le marketing de l'offre & le marketing de la demande** : le nécessaire équilibre
4. **La marque de territoire** : un outil puissant

# 1 - Le diagnostic

## Révéler les avantages comparatifs

- **Une première étape primordiale pour révéler ce qui fait la spécificité du territoire, ce qui le différencie des territoires concurrents.**
- C'est un outil de fédération des acteurs autour d'une connaissance commune du territoire et de ses grandes caractéristiques.
- C'est l'état des lieux de l'existant, de l'offre, confrontés aux perceptions, besoins et attentes des clientèles (touristes, entrepreneurs, investisseurs...) mais aussi à l'offre des concurrents (benchmark).

# 1- Le diagnostic

## L'analyse de l'offre : un diagnostic interne

→ **L'analyse de l'offre repose donc sur :**

- La détermination du **territoire pertinent** : espace économique, espace « social », destination touristique, territoire de projet ?
- L'analyse des **données** du territoire (sous le prisme de l'attractivité : économique, résidentielle, touristique, culturelle, qualité de vie, accessibilité ...)
- L'**identité** du territoire : à travers ses composantes géographiques, historiques, économiques, culturelles...

# 1 - Le diagnostic

L'analyse de la demande : connaître ses clients & ses concurrents

- **Confronter l'offre du territoire à la réalité du marché et aux attentes de nos cibles**
  - Par un benchmark territorial : analyse de l'offre des territoires « concurrents »
  - Par une **analyse de la perception du territoire par les cibles/clients** : connaissance du territoire, qualification de l'image perçue, satisfaction client, détermination du territoire pertinent selon la perception des cibles, ...
  - Par une **connaissance fine des attentes des cibles/clients**
  
- **Objectif : faire évoluer l'offre afin d'être le plus compétitif possible, d'apporter une vraie valeur ajoutée**

## 2 - Le management de projet territorial

### La question de la gouvernance

- **Rassembler les acteurs de la chaîne de valeur de l'attractivité autour d'un projet commun et d'objectifs partagés :**
  - Collectivités, entreprises, citoyens, acteurs publics, associations, forces vives, centres de recherche, universités...
  
- **Et leur offrir un cadre de travail**
  - Organisé
  - Collaboratif
  - Transparent

## 2 - Le management de projet territorial

### La question de la gouvernance

→ **Au sein de cette organisation, on retrouve :**

- Des **décideurs**, pour porter politiquement le projet, valider les décisions, faire des choix, arbitrer et mettre en place les politiques publiques associées
- Des « **opérationnels** », mobilisés pour construire la démarche, apporter leur plus-value, expériences et connaissances terrain, aider à la prise de décision et mettre en place le plan d'actions

→ **La mise en place de partenariats s'organise pour :**

- faire adhérer les acteurs au projet
- « distribuer » les rôles et décider « qui est le mieux placé » pour piloter telle ou telle **collaboration, coopération, co-construction, co-création, & co & co & co**

Changer de paradigmes pour construire, **ensemble**, l'attractivité du territoire

# 3 - Marketing de l'offre / Marketing de la demande

## Le nécessaire équilibre

- **Le marketing de l'offre** s'intéresse à la **valorisation des « produits » du territoire**, à leur promotion.
  - Lancement d'un nouvel équipement touristique, culturel, d'un nouveau quartier, d'un incubateur, d'une formation universitaire...
- **Le marketing de la demande** s'intéresse **aux clients et aux clients potentiels** – mieux les connaître pour mettre en place les offres et les services qui vont les attirer car ils répondent à leurs besoins.
- **La stratégie de marketing territorial** va **articuler ces deux approches**, pour proposer une offre, qui combine emblèmes territoriaux, caractéristiques intrinsèques (situation géographique, culture, nature, ...) qui attirent l'attention et des produits/services adaptés aux besoins et attentes de nos publics.

## 4 - La marque de territoire : un outil de pilotage

→ **La marque de territoire a 2 vocations principales :**

- **Rassembler** : les acteurs publics, privés, associatifs... autour d'un projet d'attractivité.
- **Affirmer une destination / changer les perceptions** et l'image d'un territoire.

## 4 - La marque de territoire : un outil de pilotage

- Quel nom de marque ?
- Créer une plateforme / un code de marque
- Les actions clés de la politique de marque :
  - ➔ Collectives, transversales – discours global
  - ➔ Pour chacun des grands domaines de l'attractivité (éco, tourisme, enseignement supérieur, innovation/recherche...)
  - ➔ A destination des acteurs locaux pour partager la démarche (démultiplication)

## 4 - La marque de territoire : un outil de pilotage

- ➔ Un signe, **un repère** qui permet de différencier le territoire
  
- ➔ Elle porte :
  - un sens (des valeurs, une proposition stratégique, un « positionnement »)
  - des signes (une identité visuelle, une manière de communiquer)
  - des actes (qui traduisent le positionnement et qu'il convient de faire connaître)
  
- ➔ Un levier essentiel de l'action : utiliser la marque comme une bannière pour délivrer un message clair, fédérer des équipes et piloter ses actions grâce au fil conducteur que constitue le positionnement de la marque

## 4 - La marque de territoire : un outil de pilotage

- Un outil structurant
- Un formidable accélérateur de la mise en œuvre
- Un levier mobilisateur (en interne, en externe et sur les réseaux sociaux)
- Une « usine » à projets collectifs
- Un générateur d'idées, d'innovation

Lancer une démarche  
de marketing territorial

# Les conditions de la réussite d'une démarche collective

## → Préparer et organiser la conduite de la démarche :

- Garantir l'impulsion et le portage politique au plus haut niveau
- Garantir la prise de décision stratégique et opérationnelle
- Constituer une équipe motivée et organisée avec les premiers partenaires
- Désigner un chef de projet au profil collaboratif – son rôle essentiel sera d'animer le jeu collectif (y compris sur le champ du digital)
- Se préparer à constituer une importante base d'informations économiques, sociales, et concurrentielles – organiser sa veille
- Adopter une démarche méthodologique et une organisation rigoureuse

# Les différentes phases de la démarche

## Initier la démarche

Sensibiliser

→ Partager une connaissance commune sur l'attractivité et le marketing territorial

Mobiliser

→ Les élus, les responsables territoriaux, les équipes en interne, les partenaires territoriaux de la chaîne de valeur de l'attractivité...

Clarifier

→ Le besoin, partager les objectifs

Organiser

→ Le management du projet

# Les différentes phases de la démarche

**Mettre en mouvement la  
dynamique collective**

Établir

→ L'état des lieux, le diagnostic du territoire

Définir

→ Les choix stratégiques, élaborer la feuille de route

Élaborer et  
déployer

→ Le plan d'actions

Évaluer

→ Définir des indicateurs

# Conditions de réussite

- La gouvernance, le management du projet d'attractivité
- Un portage politique fort, en transversalité
- Adapter ambition et moyens

# La gestion des paradoxes

- Travailler pour le temps long / Décider dans le temps court
- Porter haut et fort un projet dont on devra, en partie, se dessaisir
- Devoir faire jouer le principe de subsidiarité
- Le temps long des projets d'intérêt général contre :
  - le temps court de l'élection,
  - le temps court de la compétitivité et de la concurrence



**Une gouvernance et une  
organisation en mode  
collaboratif**

(c) Anne Miriel, Juin 2011

inkipit

Merci de votre attention

[anne.miriel@inkipit.net](mailto:anne.miriel@inkipit.net)