

Attractivité & marketing territorial

DE QUOI PARLE-T-ON ?

6^{ème} rendez-vous de la Cornouaille
La Cornouaille existe t-elle ?

Juin 2016

inkipit

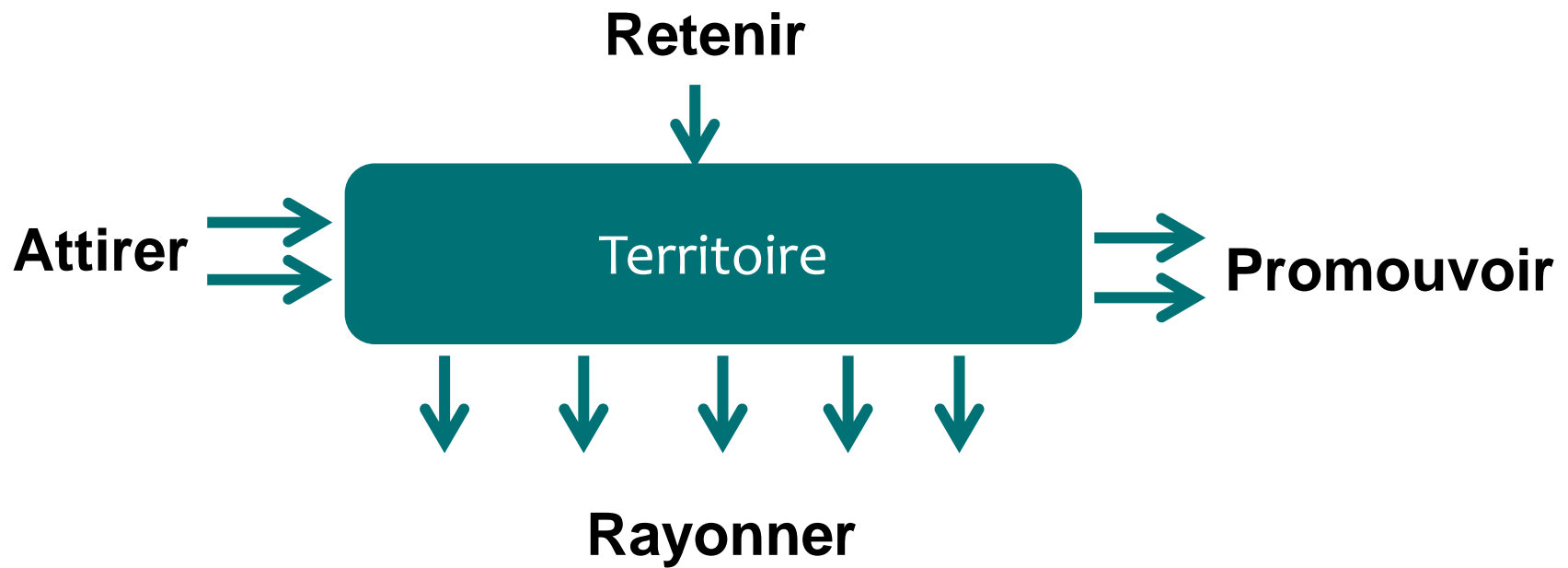
Focus sur la notion d'attractivité

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