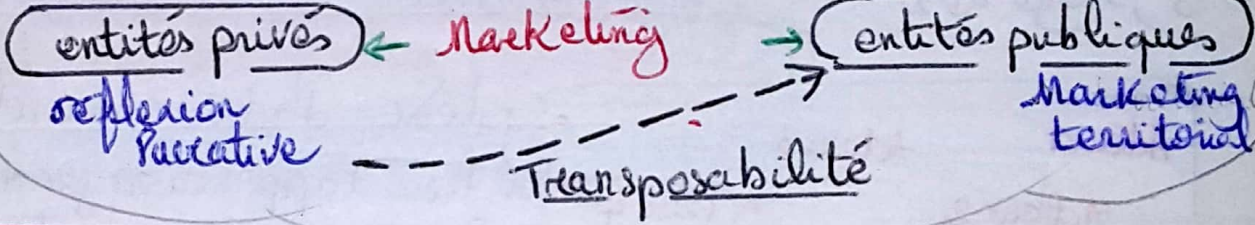


I. Définitions du concepts

2022



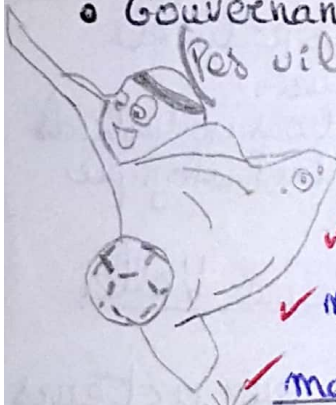
Hello! champions How are you? it's me!
notre point de départ



M. territorial

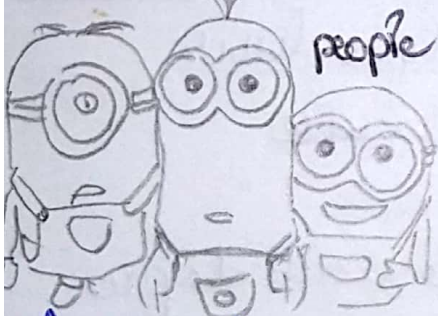
L'application des instruments Marketing à des zones géographiques; villes, régions ou des communautés afin de développer l'attractivité d'un territoire.

- marque territoriale: marque qui profite de l'image d'un territoire (d'une ville) (exp: marakech du riv)
- Gouvernance: manager un territoire (l'aspect administratif)
(Pas villes sont gérés par des collectivités)



M. territorial a des points de similitudes avec:

- ✓ marketing social: améliorer le bien-être social des citoyens
- ✓ marketing de services: l'intangibilité
- ✓ marketing industriel: l'adresse aux investisseurs



people

Parque les personnes viennent à votre territoire ①

qui émanent de institutions touristiques qui se situent dans un territoire.

→ pour qu'ils restent

② on doit maintenir une satisfaction

territoire

étendue de pays qui ressortit à une autorité sa une juridiction

exp: la ville; le milieu le plus organisé



run ICI!

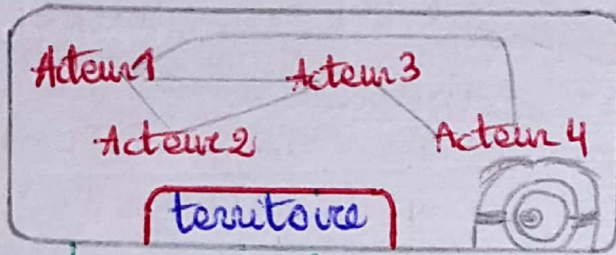
→ territoire : appropriation à la fois éco, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui donne une représentation particulière d'eux même et de leur histoire.

→ la notion de territoire peut être définie :

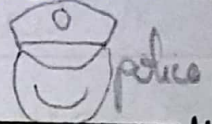
Géographiquement
Espace
1) فضاء جغرافي

politiquement
terrain d'app
organisationnel

sociologiquement
ensemble de valeurs
culturelles et historiques



• système d'acteurs en relation
• Un lieu d'apprentissage majeure de la coopération entre acteurs.



⊕ à l'échelle nationale

La dimension géographique

Surface
Localisation
conditions climatiques

La dimension institutionnelle

pouvoir public exercé par les institutions (Administration)

dimensions du territoire

La dimension sociale

La population du territoire
démographie



dimension historique

patrimoine
monuments
traditions

La dimension éco

Les ressources naturelles
infrastructures
implantations industrielles ou technologiques

Attractivité des territoires

à lire collé de Pierre Vellzi

→ est la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire et non pas un autre

Conditions

macro Météo, stabilité éco, stabilité sociale, coûts de pro

méso concentration de Ressources qui attire les E/s
(TF2 ; plusieurs E/s n'implantent pas là-bas → donc zone automobile)

micro offre de facteurs répondant aux exigences des E/s
(offres personnalisées)

Aménagement territorial

intervention des hommes sur leurs espaces avec différents objectifs

- réduire les disparités
- apporter des réponses aux dysfonctionnements

à partir de :

- planifier, coordonner l'utilisation du sol
- l'organisation du bâti
- répartir des équipements et des activités dans l'espace géo (ne pas centrer 2 les activités au Mendocino)

II. Fondements du marketing territorial

① Champs d'app du M.T. territorial

M.T. éca

M.T. touristique

M.T. commercial

M.T. à destination des Habitants

Can we talk about MT efficace? **HH yes**

pour les résidents

Transports
activités culturelles
climat agréable
...

pour les touristes

Diversité culturelle
monuments
Historique
...

! problème de saisonnalité!

pour les investisseurs

situation géographique
avantages du MT
...

② Objectifs du M.T. territorial

- attirer les E/Es + les touristes
- Satisfaire les habitants

Ce qui permet de :

- Cibler des clients spécifiques
- Se différencier par rapport de positionnement similaires
- Construire un plan d'action performant

+ Augmenter le pouvoir achat des habitants
+ développer le territoire.

③ Instruments du M. territorial

- promotion • aménagement du territoire
- P'esthétique Urbaine (rendre le territoire beau)

④ Les enjeux du M. territorial

- Amélioration de la qualité de vie des citoyens
- Retombées éco et fin directes et indirectes (dépenses des touristes, des étudiants, des investisseurs...)
- Retombées sociales : création d'emploi
- Retombées culturelles : ouverture sur le monde
- Création d'une dynamique : fierté d'appartenance

Démarche Marketing des territoires

- Dimensions du M. Stratégique

meilleure connaissance
et maîtrise du Territoire

+
les autres territoires

choix stratégiques concertés et fondés

← sure →

qui permet d'une :

- meilleure visibilité, compréhension et adhésion des relents.

- Démarche M. appliquée à une problématique territoriale

étude de Mché
(identité du territoire)

Segmentation
ciblage - Positionnement

Marketing Mix

- Marketing Stratégique : 3 dimensions complémentaires

pilotage et coordination
(étude de Marché)

→ Connaissance
(Base de données)

→ Action

(3 séquences en 10 étapes)


Démarche : 3 séquences et 10 étapes 2022

Séquence 1 : Établir son diagnostic 6 étapes

étape 1

place l'info au cœur de la démarche

- collecte, organisation, traitement, analyse...
- mission de la veille pour faciliter le choix de la cible + identifier ce qu'on va promouvoir

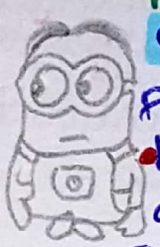


étape 2

étude de marché

P'action

- beaucoup de marchés à analyser : E/S mobiles, Entrepreneurs, Touristes...
- étudier les concurrents
- leurs avantages comparatifs
- leurs succès... ADD





étape 4

évaluer la position concurrentielle

comment ? méthode CERISE REVAIT® + analyse avec les concurrents

- Mesurer la compétitivité
- Évaluer l'identité du territoire
- Analyse de la compétitivité en jet de la valeur fonctionnel





étape 3

étudier l'environnement des territoires

Environnement démographique, éco, naturel, scientifiques, techno, réglementaire et culturel.

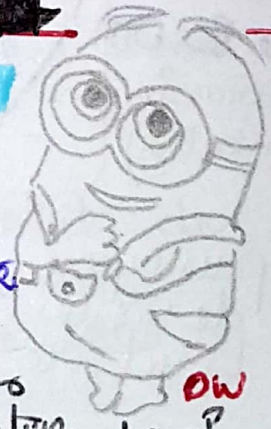
Bethpy



étape 5-6

étude de l'offre et de la demande

- identifier O&D qui doit être délimité géographiquement
- à partir de : études qualitatives, quantitatives, bench... marketing



- NB: Méthode CERISE REVAIT®
- Capital Humain.
 - Entrepreneurs et acteurs leaders.
 - Réseaux et points nodaux.
 - Infrastructures et Immobilier.
 - Services.
 - Événements professionnels.
 - Recherche et développement.
 - Entreprises secondaires.
 - Valeurs et identité du territoire.
 - Actions collectives structurantes.
 - Image extérieure.
 - TIC
 - © Rires naturels et physiques.

→ Benchmarking des concurrents : pour ? (analyse comparative)

- analyse de l'offre territoriale dans son ensemble et identification des segments cibles.

Séquence 2 : Définir les choix stratégiques

étape ①

Segmentation

Découpage du marché en segments

B2C : résidents & touristes
 B2B : Investisseurs
 B2G : industriels, acteurs...

étape ②

Ciblage

- pour répondre aux attentes des clients
- exploiter de nouvelles opportunités
- Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille

étape ③

positionnement = (identification / différenciation) par rapport nos concurrents

✓ politique volontariste
 qui doit être simple, claire, attractif, différent, prégnant...

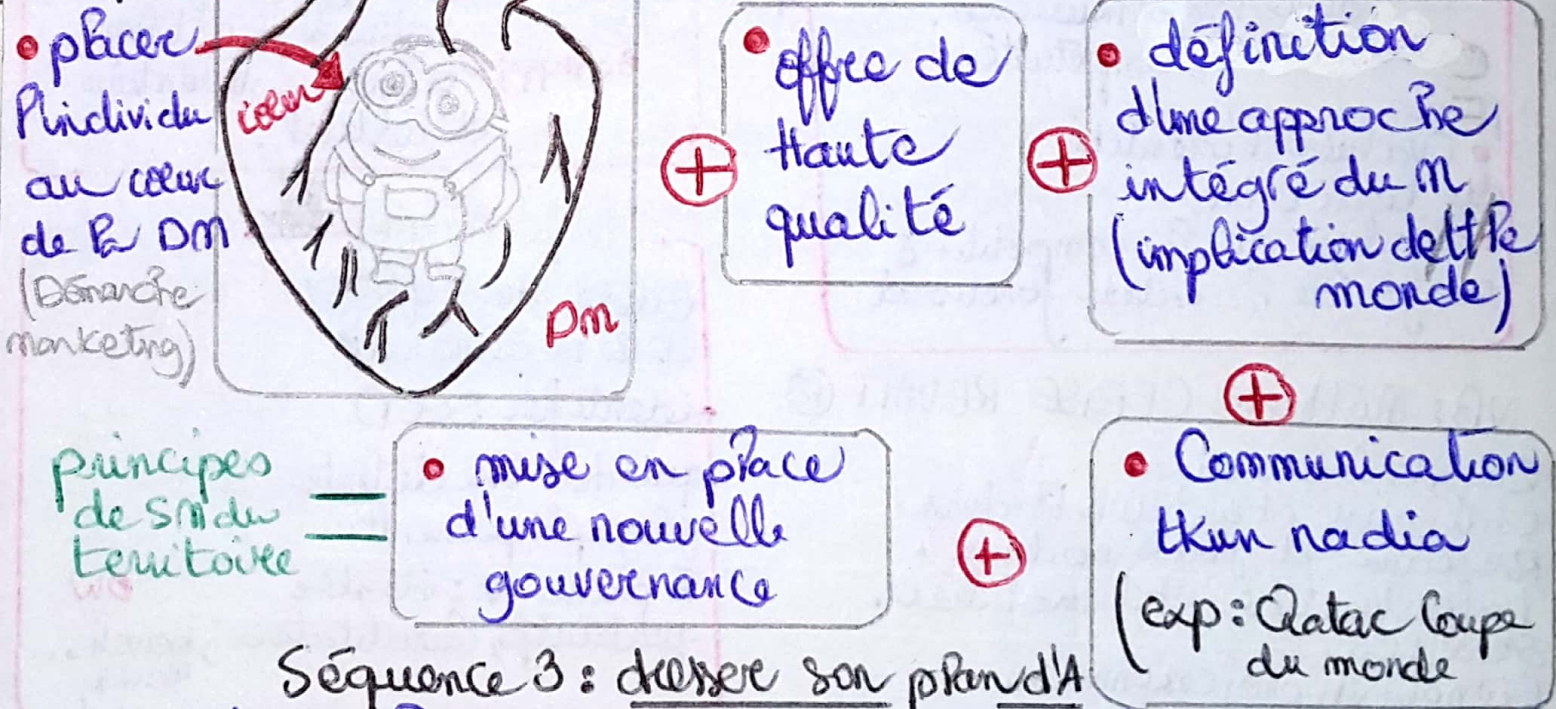
NB : les 3 dimensions du positionnement

image globale positionnement global (Macro)	marchés ciblés positionnement par marché (s'intéresse à chaque cible)	offre territoriale positionnement prescripteurs
--	---	--

Général

particulière

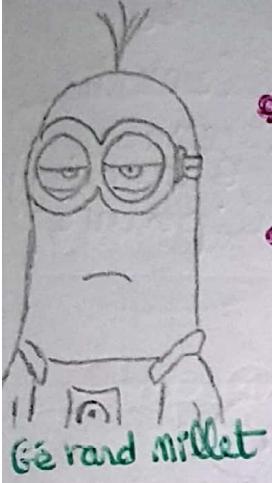
principes de la stratégie marketing du territoire



Séquence 3 : dresser son plan d'A

→ territoire = communauté composée d'individus participant à son D
 exp : Cité Universitaire, émane d'un investisseur (Student House)
 → finalité : commerciale
 → finalité : développement du territoire

J'ai proposé un M.Mia territorial selon 4 Composantes



- Composante organique : Histoire, culture, traditions, religions, langues ...
- Composante éco : Activités éco dominantes historiquement + Diagnostic de l'état actuel. *exemple : IFRAN*
- Composante géo : impact de la géographie (climat ...) sur l'identité des habitants + la localisation des activités éco.
- Composante symbolique : identité visuelle du territoire
exp : chapeau "gbala" → représente la culture du nord.

▲ autre proposition : Projet, Acteurs, territoire, cout, promotion

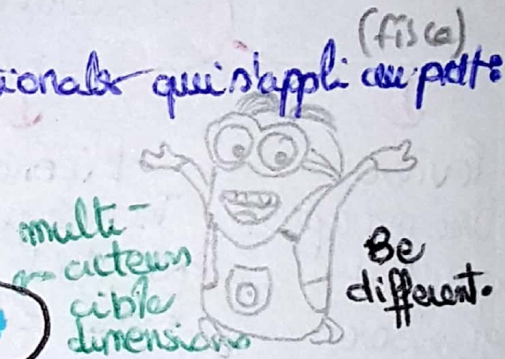
▲ Les 3 variables du M. Mia market territorial (diaporama #7)

Offre territoriale = Territoire (part) + Service

meta-part complexe qui combine :

portefeuille de Res

- des caractéristiques nationales et internationales qui s'appli aux parts ^(fisca)
- des caractéristiques physiques
- des sces d'accompagnement des acteurs éco
- des éléments fin de rentabilité



Branding = La marque territoire

- est une stratégie importante pour traiter la représentation d'un endroit = développement de marque pour distinguer l'endroit des autres
- marque territoriale : Constructions symboliques qui visent à renforcer l'intérêt d'un territoire.
- Branding territorial : est né du constat de la nécessité de travailler sur l'image des régions, des villes ... pour leur permettre d'affirmer avec force leur identité, leurs valeurs, leurs atouts dans un contexte concurrentiel. (influencer les idées des gens en créant des associations émotionnelles et psychologiques dans leur esprit)

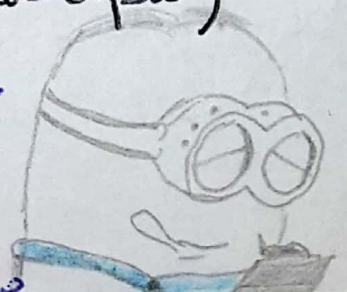
Tu veux gérer une MT ←

Then, you need to combine ←

pôle terrain
donnée par Dieu

Pôle Production
ex : école, bâtiments

Pôle Citoyen
ex : les valeurs



* Clé de succès : la capacité d'adhérer tous les
 les parties prenantes au développement de éléments
 de la marque d'une manière participative (Processus
 Branding)
 adhésions } - implication
 } - acceptation } + Démarche participative
 } - adhésion

Les 3 fcts de la marque territoriale

Transactionnelle
 développer la Qualité
 de vie des citoyens

Relationnelle
 et
identitaire
 créer un sentiment
 de fierté et
 d'appartenance

Aspirationnelle
 se développer par
 l'histoire, événement,
 politiques enviro...

5 conditions pour le développement d'une MT

Revier
 Une marque
 qui fait
 grimper
 le territoire
 dans l'esprit
 des cibles.

l'icône
 Une marque
 qui doit
 exprimer le
 territoire
 dont elle
 émerge.
 "différent et
 exceptionnel"

Narration
 Une marque
 qui doit
 représenter
 l'imaginaire
 du territoire
 "story telling"

proposition
 Une marque
 qui propose
 de partager
 les A MetIMM
 du territoire
 elle doit être
 ouverte vers
 l'extérieur

Catalyseur
 être un
 être
 fédérateur
 ⇒ englober
 les Marques
 existantes
 (servir →
 encadrer →
 compléter)

+ Lire les articles (A)

+ Travailler les examens précédents