

# Marketing territorial

2022-2023  
Benomar Nada

## I. Définitions et concepts

### 1. Marketing territorial

→ C'est l'application des instruments du marketing sur un site géographique.

→ C'est l'ensemble de techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire (sa capacité à rayonner et attirer sur place d'une manière ponctuelle ou permanente des personnes et capitaux).

→ Il peut être assimilé au :

- Marketing social : améliorer bien-être des citoyens et opérateurs économiques
- Marketing de service.
- Marketing industriel : s'adresse aux investisseurs.

### 2. Territoire

→ C'est une appropriation à la fois éco, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire (identité territoriale).

→ Le territoire se compose d'une partie innée (ressources naturelles) et une partie créée, conçue.

→ Le citoyen est un acteur du marché territorial, si ce dernier est satisfait, il va adhérer activement au projet territorial sinon il développera une résistance.

→ La notion de territoire provient de la nature polysémique et ambivalente du concept, la notion peut être définie :

- Géographiquement : espace
- Politiquement : terrain d'app
- Sociologiquement

→ Un territoire

- espace physique
- espace anthropique : présence de l'homme
- Evénements culturels et historiques

→ Le territoire est complexe et complexe. Le succès est la capacité de créer un espace de coopération, un lieu d'apprentissage par l'ensemble du système d'acteurs en relation.

→ Les dimensions du territoire :

- Géographique, surface, localisation...
- Institutionnelle : pouvoir publique exercé par les institutions
- Sociale : population et ressources humaines
- Économique : territoire du point de vue économique
- Historique, le patrimoine culturel

### 3. Attractivité des territoires

→ C'est la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convaincent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre.

→ Elle doit tenir en compte l'interaction entre 3 facteurs :

- La métropolisation
- Mode d'organisation des firmes
- Mondialisation industrielle avec globalisation financière

→ Les niveaux de l'attractivité :

- Macro, capacité d'offrir des conditions attractives en terme de marché, stabilité qualitative de ressources et coûts de prod.

- Meso, présence sur territoire un nb de pôles de compétences pour inciter les cno à s'implanter.

- Micro, proposer selon chaque projet un bouquet d'offre de facteurs pour répondre aux spécifications de l'États.

△ Attraction → la force qui attire pour mesurer l'influence

- Attraction → Relever l'attention

- Attractivité → Pouvoir d'attraction  
→ Attraction, Attraction



## 4. Aménagement territorial

C'est la politique publique à planifier et coordonner l'utilisation du sol, l'orga du bâti ainsi que la répartition des équipements et activités dans l'espace géographique (Merchandising)

- Bon aménagement, architecture et mode de résidence en correspondance avec l'identité des villes

## II. Fondements du marketing territorial

### 1. Champs d'application

- économique
- touristique
- commercial
- à destination des habitants

⇒ Un marketing territorial est la capacité à implanter un sentiment de plaisir à :

→ Vivre sur le territoire : La cible est l'habitant, répondre à ces besoins pour le satisfaire - Faire des actions pour améliorer la qualité de vie (Transport, infrastructures...)

→ Visiter le territoire : Cible, touriste, Diversifier l'offre et les monuments

→ Investir sur le territoire, C. investisseurs sur le plan économique, industriel et commercial - Offres : Av. fiscaux, personnel qualifié, stabilité politique et économique, proximité...

### 2. Objectif et intérêts

⇒ La finalité ultime du marketing territorial est de proposer une offre distinguée en assurant la satisfaction des cibles et le développement du territoire

⇒ L'objectif est d'attirer les flux et individus (résidents et touristes) pour :

- Augmenter les biens matériels
- Multiplier les échanges financiers
- Augmenter le pouvoir d'achat des habitants

- Ainsi le territoire se développe.

⇒ L'intérêt du NT, il permet de :

- Cibler des clients spécifiques
- Se différencier plutôt que se concurrencer
- Construire un plan d'action performant pour atteindre les objectifs

### 3. Instruments du NT

- La promotion territoriale, visibilité et mise en valeur du territoire

- L'aménagement du territoire

- L'esthétique urbaine, rendre beau le territoire

### 4. Les enjeux du NT

- Comprendre et anticiper les attentes du client : adapter l'offre à la demande et capacité d'occupation grâce à la prévision

- Identifier les cibles potentielles

- Corriger ou présenter une image positive sur le territoire : résoudre les anomalies de perception

- Évaluer la qualité du projet et de l'investisseur (Promesse, réputation), voir si le client mérite, et si le projet correspond aux projets du territoire

- Coordonner l'ensemble des acteurs pour proposer une offre territoriale attractive

- Mener à bien la négociation

- Accompagner la réalisation du projet et l'investisseur.

- Outils d'évaluation du succès NT  
Pouvoir d'achat, infrastructures, bien-être social  
- Amélioration de qualité de vie, patrimonial et création d'offres et services

- Retombées éco et fin. dépenses étudiants, touristes, investisseurs...

- Retombées sociales, création d'emploi, équité sociale, stabilité, salaire



- Retombées culturelles: partage de culture, acquisition de connaissances, ouverture sur le monde

- Création d'une dynamique chez les acteurs: image valorisante est source de fierté d'appartenance et d'initiatives

### III - Démarche marketing des territoires

Les démarches marketing permettent:

- élaboration des choix stratégiques concentrés et fondés sur une meilleure connaissance du territoire, clients et autres territoires
- Maîtrise interne et externe
- Chercher la démarcation / différenciation (similitude = confusion)
- Meilleure visibilité et lisibilité
- Faire savoir et faire valoir

#### 1. Étude de marché interne, externe

- ↳ Définition du marché: Type d'attractivité
- ↳ Environnement du marché: voir si le marché est porteur ou pas
- ↳ Concurrence actuelle et potentielle
- ↳ Demande du marché potentiel (habitants, inv, acteurs usés...)

#### 2. Segmentarion des publics territoriaux

- ↳ Cible BtoC: résidents et touristes
- ↳ Cible BtoB: inv et orga touristiques
- ↳ Cibles socio-éco, industriels, acteurs socio-culturels
- ↳ Cibles politique: sub' financement

#### 3. Positionnement de l'offre territoriale

- ↳ Approche globale: distinction
- ↳ Approche sectorielle
- ↳ Approche par segment de marché
- ↳ Approche par cible de marché

#### 4. Mise en marché de l'offre

- ↳ Détermination de l'offre central et périphérique
- ↳ Fixation du prix selon cible
- ↳ Définir la stratégie communication
- ↳ Stratégie commercialisation (inv, rad, AP)

#### 5. Évaluation

△ Les flèches sont à double sens: relation d'interdépendance

- C'est une démarche descendante à alimentation ascendante

- Les 3 dimensions complémentaires du marketing territorial stratégique:

1) Connaissance: collecte d'info qui constituent la base de fixation d'objectifs

2) Action: déclinaison opérationnelle

3) Pilotage et coordination

- On peut décliner la démarche en 3 séquences et 10 étapes

Séquence 1: Établir son diagnostic

Étape 1: Placer l'information au cœur de la démarche. Tout se base sur la collecte d'informations. Il faut rassembler et organiser l'info stratégique la plus utile et pertinente

Étape 2: Analyser les marchés: mener des études de marchés cibles: touristes, inv, entrepreneurs, consommateurs, associations et organisations...

Étape 3: Étudier l'environnement des territoires: démographique, économique, naturel, culturel, scientifique, politique institutionnel, technologique, réglementaire

Étape 4: Évaluer la position concurrentielle de l'offre: Évaluer l'offre de son territoire en se comparant avec les concurrents (Carte Accueil). Mesurer et analyser la compétitivité (prix, valeur fonctionnelle)

- La méthode Carte Accueil est utilisée.
- Benchmarking d'offre de concurrents
- Analyser l'offre et identifier les segments clés (rediger un argumentaire)
- Analyse de l'offre par un secteur / filière
- Bâter une argumentation territoriale

- Elle est basée sur une approche:

- Clients: De quoi ils ont besoin?
- Concurrentielle: similitudes et divergences
- Pragmatisme: adopter prestation selon décision basée sur la réalité perçue.



## Capital humain

Elites et acteurs leaders

Réseau et points nodaux

Infrastructures et immobilier

Services

Événements professionnels

Recherche et développement

Elites secondaires

Valeurs et identité du territoire

Actions collectives structurées

Image extérieur

TIC

Ⓜ Ressources naturelles et physiques - Patrimoine

Étape 5-6: Étude de l'offre et la demande

- mesure selon chaque segment, délimitée géographiquement - renvoie aux études classiques de l'offre et de demande

Sequence 2: Définir les choix stratégiques

Étape 7: Segmentation

Étape 8: Le ciblage. Afin de répondre aux attentes des clients locaux que concurrencer, exploiter de nouvelles opportunités et se concentrer et choisir son lieu de bataille.

Étape 9: Positionnement. C'est une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché et éviter le risque de mauvaise perception des clients.

- Le positionnement doit être clair et simple (codage et decodage), profitable, attractif et pérenne (durable et résiste aux évolutions et aux concurrents).

- Les dimensions du positionnement:

↳ Image globale (Pos. global)

↳ Marchés cibles (Pos. per marché)

↳ Offre territoriale (Pos. prescripteurs)

\* Clés de succès de la stratégie:

↳ Miser sur le citoyen: l'humain est au cœur de la démarche marketing. Rôle citoyen est le pivot

↳ Sélection et élévation du no. de qualité des offres.

↳ Approche intégrée du marketing autour d'une marque et une communauté partagée

↳ Promotion / communication / marquage autour d'internet et du partenariat (ambassadeur)

↳ Mise en place d'une nouvelle gouvernance. MIA aucune valeur que si il est inscrit dans la gouvernance globale

Sequence 3: Plan d'actions: Marketing - MIA

Étape 10: Marketing MIA territoriale:

- Le territoire est une communauté composée d'individus participant à son développement. Il faut donc privilégier les communautés humaines et non la définition géographique

- Marketing MIA: Gerard Millet

↳ Composante organique: Histoire du territoire et sa culture

↳ Composante éco: étude historique des activités éco dominantes, bilan éco

↳ C. géographique: son impact sur identités des habitants et localisation des act. geo

↳ Symbolique: identité visuelle

- Marketing MIA

↳ Projets: objet du marketing

↳ Acteurs: Parties prenantes impliquées

↳ Territoire

↳ Coûts: empreinte économique

↳ Promotion / communication

- Les 9 variables du MIA:

↳ Produits / services

↳ Prix

↳ Promotion

↳ Placement: local. géographique

↳ Pouvoir public: décisions à l'issue du pouvoir public

↳ Opinion publique: citoyen: décide de l'existence ou pas de démocratie participative

↳ Plaisir du client: satisfaction et sentiment d'appartenance

↳ Influence } gérer les variables

↳ Coopération } entre elles



## IV - La marque territoriale

- Le branding (stratégie de marque) est une stratégie pour traiter la représentation d'un endroit.

- Le branding territorial désigne l'usage de marques pour des sites géo, dans le but de déclencher des associations positives et de distinguer l'endroit des autres.

- L'objectif: créer un attachement du client à la marque territoriale.

- En BtoC, la marque est un choix, avec possibilité de la préserver et la protéger.

- Le branding territorial est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émo et psychologiques bien définies avec l'endroit.

- Les marques territoriales: constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt d'un territoire.

- La marque territoriale est un concept complexe.

→ Multi-dimensionnelle: éco, juridique, historique, politique...

→ Multi-acteurs: public, semi-public, privé, société civile.

→ Multi-cibles: touristes, citoyens, int.

→ Sous pilotage dédié: Appartient à tous et à personne.

- La gestion de marque nécessite de combiner plusieurs pôles.

→ Pôle terrain: tout ce qui est d'origine naturel dans un territoire.

→ Pôle production: compléter ce qui est inné avec tout ce que l'homme crée.

→ Pôle citoyen: l'homme (culture, comportements, valeurs).

- La clé de succès de la marque territoriale est la capacité d'adhérer tous les acteurs et les mettre dans le même sens selon une démarche participative.

1. Adhésion 2. Méthodes d'applications et implication des acteurs

2. L'acceptation

3. Adhésion des acteurs

→ Démarche participative: intégrer les émotions, sentiments et préférences stylistiques [logo, color, slogan...] des citoyens dans la marque (patronisme et fierté d'appartenance).

- Les fonctions de la marque à des:

↳ Transactionnelle: qualité de vie des habitants (objets matériels qu'on mobilise pour attirer les cibles).

↳ Relationnelle et identitaire: fierté d'appartenance et le symbolique.

↳ Aspirationale: histoire, événements politiques, environnementales.

- Les 5 conditions de réussite de marque:

↳ Dénier: la cible doit donner une priorité à notre territoire qu'à celui des concurrents.

↳ Icône: doit exprimer le projet du territoire, on est différent et exceptionnel.

↳ Narration: représenter l'imaginaire du territoire, raconter une histoire (storytelling).

↳ Proposition: partager les actifs matériels et immatériels, les valeurs, le capital humain...

↳ Être catalyseur, être fédérateur: englober les marques préexistantes, s'en inspirer par les servir, encadrer et compléter.