

UNIVERSITÉ ABDELMALEK ESSAÂDI
ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION
-TANGER-

Niveau: 4^{ème} Année Commerce
Semestre 7

Matière

MARKETING TERRITORIAL

Enseignante : Mme Saïda MARSO

PLAN

I. DEFINITIONS DE CONCEPTS

1. Marketing territorial
2. Territoire
3. Attractivité territoriale
4. Aménagement territorial

II. FONDEMENTS DU MARKETING TERRITORIAL

1. Champs d'application du marketing territorial
2. Objectifs et intérêt du marketing territorial
3. Instruments du marketing territorial
4. Enjeux du marketing territorial.

III. DÉMARCHE MARKETING DES TERRITOIRES

1. Dimensions du marketing stratégique
2. Marketing mix territorial



I. Définitions des concepts du marketing territorial



DEFINITIONS DE CONCEPTS

- 1. Marketing territorial**
- 2. Territoire**
- 3. Attractivité territoriale**
- 4. Aménagement territorial**



1. Marketing territorial



DÉFINITIONS DU MARKETING TERRITORIAL

Définition 1

« Le marketing territorial (place marketing, en anglais) désigne l'application d'instruments du marketing à des sites géographiques, comme des villes, des régions ou des communautés ».



DÉFINITIONS DU MARKETING TERRITORIAL

Définition 2

« Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».




DÉFINITIONS DU MARKETING TERRITORIAL

Définition 3

« Le marketing territorial est l'utilisation coordonnée d'outils de marketing en s'appuyant sur une philosophie commune axée sur le client dans le but de créer, communiquer, offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large ».

Braun (2008)



DÉFINITIONS DU MARKETING TERRITORIAL

Définition 4

« Le marketing territorial, c'est l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner, dans et au delà de ses frontières, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux »



DÉFINITION DU MARKETING TERRITORIAL

Définition 5

«Le marketing territorial représente l’art de positionner un village, une ville, une région, une métropole sur le vaste marché mondial »
(BENOIT Meyronin 2005)



MARKETING TERRITORIAL

Certaines similitudes persistent entre le marketing territorial et les autres types de marketing :

- Il peut être assimilé au **marketing social**, étant donné que l'un de ses objectifs est d'améliorer le bien être social des citoyens et des opérateurs économiques,
- Il peut être comparé au **marketing des services**, puisqu'il propose des services (facilitations) intangibles aux investisseurs et qu'il propose une forme d'usage du territoire plutôt qu'un véritable transfert de propriété,
- Il peut également être rapproché au **marketing industriel**, du fait qu'il s'adresse aux investisseurs et qu'à ce titre, il se doit de connaître leurs motivations.

2.TERRITOIRE



QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE ?

Le territoire (du latin *territorium*) est une «étendue de pays qui ressortit à une autorité, à une juridiction quelconque »,



QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE ?

"Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire."

Guy DI MEO 1996



QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE ?

Une des principales difficultés à traiter la notion de territoire provient de la nature *polysémique* et *ambivalente* du concept.

La notion de territoire peut être définie:

- ❑ **Géographiquement** comme un espace
- ❑ **Politiquement** comme terrain d'application organisationnel
- ❑ ou **sociologiquement** comme un espace habité et/ou visité, un objet d'appropriation.



QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE ?

Le territoire peut être considéré comme :

- Un espace physique, c'est-à-dire une zone définie selon des limites géographiques
- Un espace anthropique, un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme,
- Un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.



QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE ?

- Le territoire est considéré non pas comme une entité politique ou administrative, mais comme **un système d'acteurs en relation**, un espace de coopération à l'intérieur des réseaux qui s'étendent à l'échelle nationale.
- Le territoire permet aussi de repenser **la gouvernance locale**. C'est en fait, **un lieu d'apprentissage majeur de la coopération entre acteurs**. Il est également un espace de gestion de la complexité née de l'imbrication des dimensions économiques, sociales et environnementales.



DIMENSIONS DU TERRITOIRE

La dimension géographique

La dimension institutionnelle



La dimension économique

La dimension sociale

La dimension historique



la dimension géographique du territoire qui est représentée par sa surface, sa géomorphologie, sa localisation et ses conditions climatiques. Tous ces éléments sont déterminants pour le positionnement et l'identité du territoire.

La dimension institutionnelle est fondée notamment sur le pouvoir public exercé par les institutions sur un territoire précisément délimité. Selon cette dimension, le territoire est délimité sur la base de la division administrative de l'Etat qui est dans la plupart des cas prévue par sa constitution. Tous les territoires fondés sur la base de la division administrative sont dotés de leurs propres compétences. Les compétences des territoires leur donnent une certaine autonomie dans l'exercice des politiques publiques et influencent considérablement leur développement.

La dimension sociale est représentée par la population du territoire et par les ressources humaines. La densité et la composition de la population, autrement dit la démographie, sont également les éléments qui font part de l'identité du territoire. (par exemple : le taux de chômage, le soutien à la création et la pérennisation de l'emploi, ou enfin le prix du logement).

La dimension économique comporte de nombreux éléments : les ressources naturelles, les infrastructures, les implantations industrielles ou technologiques etc. Cette dimension détermine le territoire du point de vue économique.

La dimension historique et culturelle est représentée notamment par son patrimoine incluant les monuments historiques mais aussi la langue, les traditions, les fêtes, la gastronomie ou les événements culturels.


3. ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES



ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

L'attractivité peut être définie comme « *la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre* » (Hatem 2004),

ou encore comme « *la capacité d'attirer de la main d'oeuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique la régénération urbaine* » (OCDE, 2005).



ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

Pierre Veltz (2004) définit l'attractivité comme une notion complexe qui, appliquée aux territoires, doit tenir compte des interactions entre trois facteurs :

- la mondialisation industrielle en parallèle de la globalisation financière, dans un univers d'échanges et de production de plus en plus transnationaux
- la métropolisation (polarisation de l'économie)
- le mode d'organisation des firmes (et pas seulement des grandes firmes).



ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

Au niveau le plus général ou « macro »

C'est « la capacité du territoire à offrir des conditions globalement attrayantes en termes de marché, de stabilité économique et sociale, de qualité des ressources, et de coûts de production ».

Au niveau sectoriel ou « méso »

C'est « la présence sur le territoire d'un certain nombre de pôles de compétence (concentration de ressources et d'entreprises spécialisées reliées entre elles par des liens de coopération) où des investisseurs appartenant à des activités similaires ou complémentaires peuvent être incités à s'implanter par effet d'agglomération ».

Enfin, au niveau local ou « micro »

C'est « la capacité à proposer, en réponse à chaque projet d'investissement individuel, un « bouquet » d'offre de facteurs répondant de manière compétitive aux spécifications exigées par les entreprises ».

LES ATTRIBUTS DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Auteurs/Attributs	Patrimoine naturel			Logistique		Produits touristiques								Facteurs sociaux et économiques					
	Saison-Climat	Paysages	Lieux naturels	Infrastructures d'accueil	Accessibilité-transports	Attrait	Lieux culturels et historiques	Diversissements	Événements	Architecture	Unique-Rare	Centres commerciaux	Noyau-Centre	Sécurité	Culture-accueil	Langue	Religion	Prix	Cuisine
Ritchie et Zins (1978)	X		X	X	X	X	X	X						X	X			X	
Smith (1980)				X		X						X		X					
Lew (1987)	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X				
Smith (1987)				X		X		X	X			X	X						
Leiper (1990)		X											X						
Nolan et Nolan (1992)				X			X		X					X		X			
Kim (1998)	X			X	X		X	X						X	X				
Deng <i>et al.</i> , (2002)		X	X	X	X	X					X			X					
Gallarza <i>et al.</i> , (2002)	X	X	X	X	X	X	X	X				X		X	X			X	X
Enright et Newton (2004)	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X				X
van der Ark et Richards (2006)					X	X	X				X			X					
Escadafal (2007)	X		X	X		X	X	X					X	X					
de Grandpré (2007)			X				X							X					
Gagnon (2007)				X		X		X	X				X						
Viceriat <i>et al.</i> , (2007)			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X						
Khadaroo et Seetannah (2008)					X													X	
Cracolici et Nijkamp (2008)		X	X	X			X		X			X		X	X			X	X
Wang et Hsu (2010)				X		X		X	X			X		X					
Kusen (2010)	X		X	X	X	X	X	X						X	X	X	X		
Jin <i>et al.</i> , (2012)	X			X	X			X					X	X	X	X		X	
Total	8	6	10	16	10	13	12	12	8	2	3	7	7	8	15	2	2	5	3

4. AMÉNAGEMENT TERRITORIAL



AMÉNAGEMENT TERRITORIAL

L'aménagement du territoire apparaît comme une intervention des hommes sur leurs espaces avec différents objectifs: réduire les disparités, apporter des réponses aux dysfonctionnement...

L'aménagement du territoire est la politique publique à planifier et coordonner l'utilisation du sol, l'organisation du bâti, ainsi que la répartition des équipements et des activités dans l'espace géographique.



II. FONDEMENTS DU MARKETING TERRITORIAL



FONDEMENTS DU MARKETING **TERRITORIAL**

- 1. Champs d'application du marketing territorial**
- 2. Objectifs et intérêt du marketing territorial**
- 3. Instruments du marketing territorial**
- 4. Enjeux du marketing territorial**



FONDEMENTS DU MARKETING **TERRITORIAL**

1. CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING TERRITORIAL



1. CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING TERRITORIAL

- Le marketing territorial économique
- Le marketing territorial touristique
- Le marketing territorial commercial
- Le marketing territorial à destination des habitants



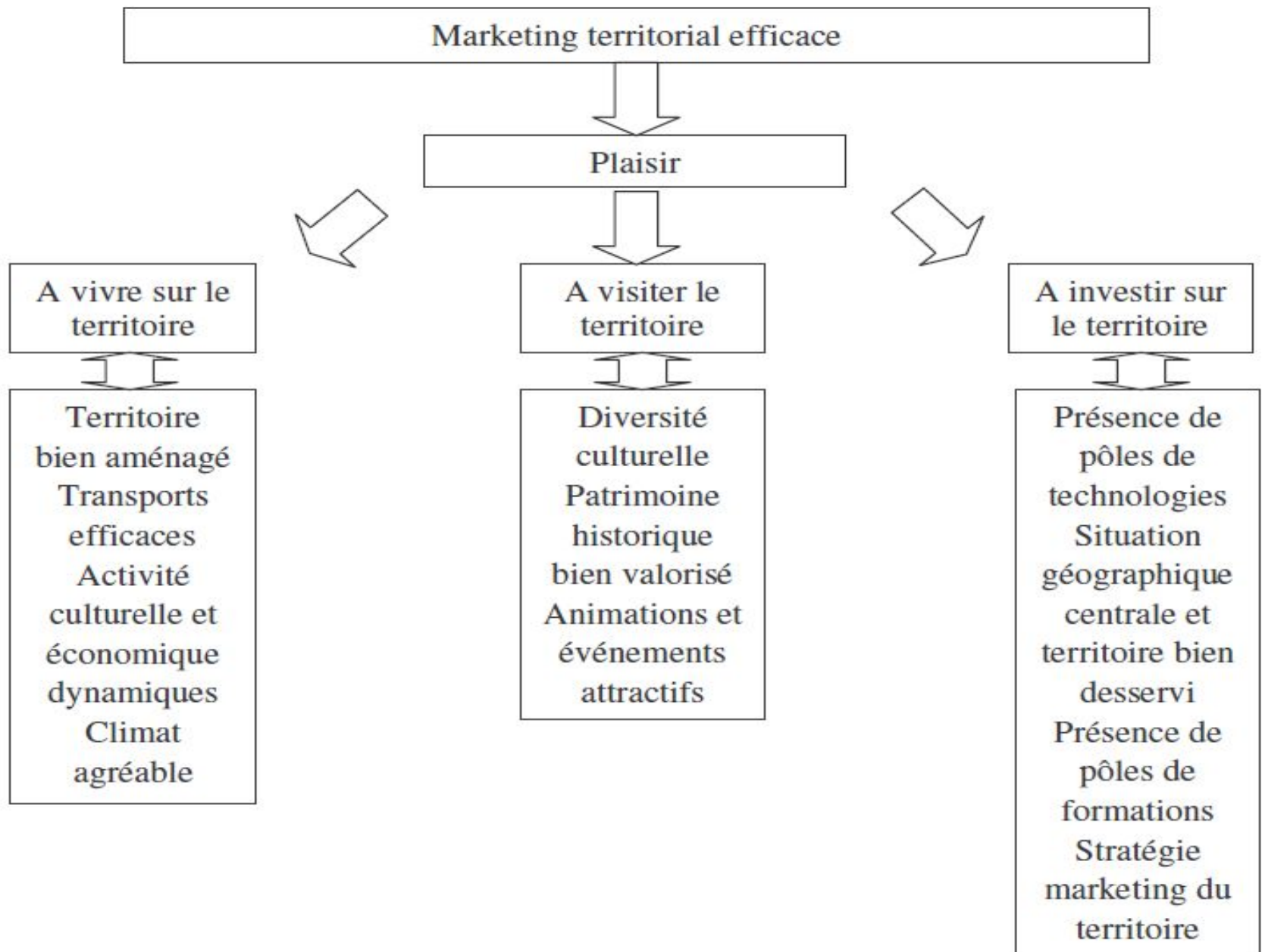


Figure 2 : L'impact du marketing territorial (d'après Savidan, 2007)

FONDEMENTS DU MARKETING TERRITORIAL

2. OBJECTIFS ET INTERET DU MARKETING TERRITORIAL



OBJECTIFS DU MARKETING TERRITORIAL

L'objectif en terme de marketing territorial est d'attirer les entreprises et les touristes et de satisfaire les habitants ce qui permet de:

- Augmenter les biens arrivant sur le territoire.
- Multiplier les échanges financiers
- Augmenter le pouvoir d'achat des habitants.



Le territoire tend donc vers le développement.



INTERET DU MARKETING TERRITORIAL

- ➔ Les méthodes et techniques marketing permettent **de cibler** des clients spécifiques
- ➔ Le marketing territorial permet aux territoires de **se différencier** plutôt que de se concurrencer avec des positionnements similaires.
- ➔ Le marketing territorial permet de construire un **plan d'actions performant** pour atteindre les objectifs fixés

FONDEMENTS DU MARKETING TERRITORIAL

3. INSTRUMENTS DE MARKETING TERRITORIAL



INSTRUMENTS DE MARKETING TERRITORIAL

Le marketing territorial s'appuie non seulement sur la promotion, mais aussi sur l'aménagement du territoire et l'esthétique urbaine pour influencer l'aspect physique de l'endroit (le produit).



FONDEMENTS DU MARKETING TERRITORIAL

4. LES ENJEUX DU MARKETING TERRITORIAL



4. LES ENJEUX DU MARKETING TERRITORIAL

- Comprendre et anticiper les attentes du « clients »
- Identifier les « cibles » potentielles
- Présenter une image positive du territoire
- Evaluer la qualité du projet et de l'investisseur
- Coordonner l'ensemble des acteurs pour proposer une « offre territoriale » attractive
- Mener à bien la négociation
- Accompagner la réalisation du projet



4. LES ENJEUX DU MARKETING TERRITORIAL

- 1) Amélioration de la qualité de vie**
- 2) Retombées économiques et financières directes et indirectes**
- 3) Retombées sociales**
- 4) Retombées culturelles**
- 5) Création d'une dynamique, dynamisation des acteurs**




1) AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DE VIE

Par l'aménagement et création d'offres et de services à la population (ex : adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, cofinancement par le tourisme des équipements de transports, des espaces de loisirs et des offres culturelles...etc.)



2-3-4) RETOMBÉES ÉCONOMIQUES/ SOCIALES/ CULTURELLES

- **Retombées économiques et financières directes et indirectes** (dépenses des touristes, des étudiants, des investisseurs / entrepreneursetc.)
 - **Retombées sociales** (création d'emplois, limitation du départ des jeunes... etc.)
 - **Retombées culturelles** (partage de cultures / ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire...etc.)
- 

5) CRÉATION D'UNE DYNAMIQUE, DYNAMISATION DES ACTEURS

une image valorisante est source de fierté d'appartenance, d'initiatives et de dynamiques internes...



III. DÉMARCHE MARKETING DES TERRITOIRES



III. DÉMARCHE MARKETING DES TERRITOIRES

1. Dimensions du marketing stratégique
2. Marketing mix territorial



DÉMARCHE MARKETING DES TERRITOIRES

Les démarches de marketing territorial permettent l'élaboration de choix stratégiques concertés et fondés sur une meilleure connaissance et maîtrise du territoire en question, des clients mais aussi des autres territoires ayant des techniques, des positionnements et choix marketing similaires.



DÉMARCHE MARKETING DES TERRITOIRES

Le marketing territorial se veut être une démarche différenciatrice des autres territoires. La mise en place d'une telle méthodologie doit ainsi permettre la meilleure visibilité, compréhension et adhésion des clients par la mise en place d'une image ne reniant pas les particularités du territoire.



La démarche marketing appliquée à une problématique territoriale

Etude de l'identité du territoire ou « Carte d'Identité du Territoire »

Si projet de développement territorial: étude de l'identité du territoire du projet (vision géographique, juridique et stratégique)

Etude du Marché	Définition du marché	Sur quel marché va porter l'analyse?
	Etude de l'environnement du marché	Environnement économique, géographique, culturel, réglementaire, environnement technologique, environnement durable
	Etude de la concurrence	Actuelle? Potentielle?
	Etude de la demande	des entreprises, des habitants, des touristes; des acteurs économiques et socio-éco, des acteurs politiques...

Segmentation des publics territoriaux

Cibles B to C

Cibles B to B

Cibles socio-éco

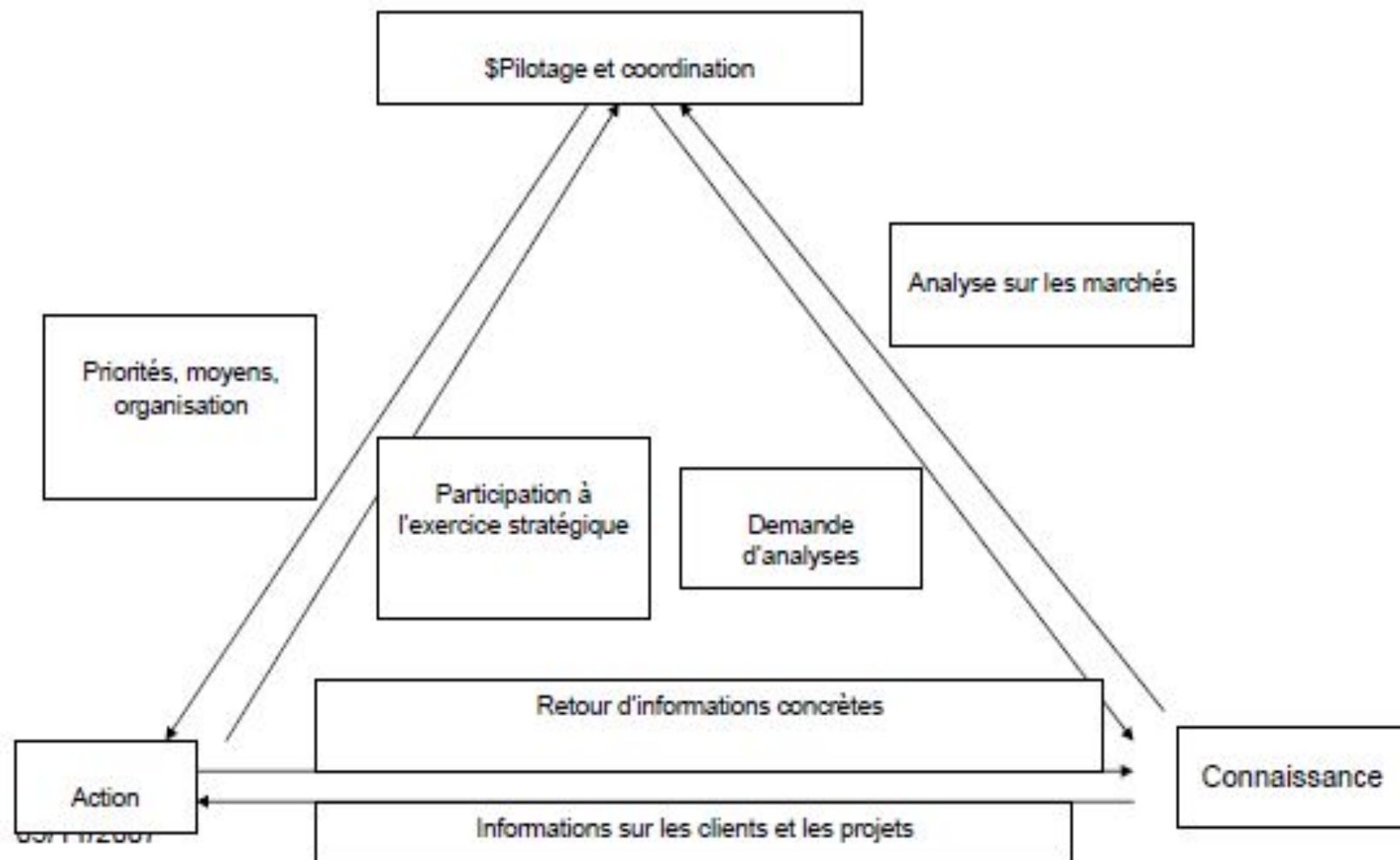
Cibles politiques

Positionnement de l'offre territoriale (approche globale, approche sectorielle, puis approche par segment de marché et par cible de marché)

MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE

1. Détermination de l'offre (offre centrale, offre périphérique)
2. Fixation du Prix
3. Définition de la stratégie de communication
4. Détermination de la stratégie de commercialisation (avant, pendant et après)

Marketing stratégique : trois dimensions complémentaires



3 séquences et 10 étapes

Séquence 1 : établir son diagnostic

- Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche
- Etape 2 : analyser les marchés
- Etape 3 : étudier l'environnement des marchés
- Etape 4 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
- Etape 5 : Analyser le mode de mise en relation
- Etape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande



Séquence 2 : définir ses choix stratégiques

- Etape 7 : se donner une ambition
- Etape 8 : Construire sa promesse (le positionnement)



Séquence 3 : dresser son plan d'actions

- Etape 9 : construire sa partition par le mix marketing
- Etape 10 : planifier pour optimiser

ETAPE 1 :
PLACER L'INFORMATION AU CŒUR DE LA
DEMARCHE



1. RASSEMBLER ET ORGANISER L'INFORMATION STRATÉGIQUE

- Organiser la collecte, le traitement et l'analyse de l'information : équipe, service, appui extérieur, ...
- C'est une mission de veille permanente utile à chaque étape
- Rassembler l'information la plus utile pour la démarche
- Objectifs de cette collecte :
 - Faciliter le choix ultérieurs des cibles
 - Identifier les atouts à promouvoir



ETAPE 2
ANALYSER LES MARCHES



MENER DES ÉTUDES DE MARCHÉ CIBLÉS

« Etude de marché : technique de collecte et d'analyse d'informations primaires et secondaires permettant d'appréhender le plus finement un marché avant de prendre les décisions marketing ».

N. Van Laethem, Toute la fonction marketing, 2005



Les 12 grands marchés possibles à analyser



IDENTIFIER ET CARACTÉRISER LES TERRITOIRES CONCURRENTS

- Faire travailler le groupe de travail sur l'identification et la caractérisation des territoires concurrents.
- Pour chaque territoire concurrent :
 - Rassembler quelques données clés
 - Identifier leurs avantages comparatifs
 - Identifier leurs services clés
 - Utiliser les bases de données disponibles



ATTRAIT DES MARCHÉS

Segment	Taille actuel du marché	Croissance prévisible	Part de marché potentielle du territoire	(...)	Impact sur le territoire	Synthèse des critères d'évaluation des segments de marché
Seg. 1						Faible à élevée
Seg. 2						Faible à élevée
(...)						Faible à élevée
Seg. n						Faible à élevée

ETAPE 3
ETUDIER L'ENVIRONNEMENT DES
TERRITOIRES



3. ANALYSER L'ENVIRONNEMENT DES MARCHÉS

- Environnement démographique
- Environnement économique
- Environnement naturel
- Environnement scientifique et technologique
- Environnement politique, institutionnel et réglementaire
- Environnement culturel



ETAPE 4 :

**EVALUER LA POSITION
CONCURRENTIELLE DE L'OFFRE TERRITORIALE**



ETAPE 4 : EVALUER LA POSITION CONCURRENTIELLE DE L'OFFRE TERRITORIALE

1. Evaluer l'offre de son territoire avec la méthode CERISE REVAIT ® et en se comparant avec les concurrents
2. Mesurer la compétitivité prix
3. Evaluer l'identité du territoire
4. Analyser la compétitivité en matière de valeur fonctionnelle



PHASE D'ANALYSE

METHODE
CERISE REVAIT



CERISE REVAIT® : 13 CRITÈRES POUR ANALYSER QUALITATIVEMENT SON OFFRE

C	Capital Humain
E	Entreprises et acteurs leaders
R	Réseaux et points nodaux
I	Infrastructures et Immobilier
S	Services
E	Événements professionnels
R	Recherche et Développement
E	Entreprises secondaires
V	Valeurs et identité du territoire
A	Actions collectives structurantes
I	Image extérieure
T	TIC
®	® Ressources naturelles & Physiques - Patrimoine

LES 4 UTILISATIONS POSSIBLES DE LA MÉTHODE CERISE

- Benchmarking de l'offre des concurrents
- Analyse de l'offre territoriale dans son ensemble et identification des segments clés
- Analyse de l'offre territoriale pour une filière ou un secteur d'activité
- Bâtir une argumentation territoriale



LA MÉTHODE CERISE EST BASÉE SUR :

- L'analyse des composantes clés basées sur les facteurs de localisation objectifs et subjectifs des entreprises (**Approche client**)
- Une analyse comparative (**Approche concurrentielle**)
- Une prise en compte du processus réel de décision (**Pragmatisme**)



ETAPE 5-6



ETUDE DE L'OFFRE ET LA DEMANDE

- Elle est le plus souvent sectorielle, afin de prendre en compte le marché de référence concerné (économique, touristique, zones d'activités...)
- Elle doit être délimitée géographiquement; territoire d'étude et territoire d'action peuvent différer...
- Elle renvoie aux études classiques de l'offre et de la demande (études des clientèles qualitatives, quantitatives, benchmarking...)



SEQUENCE 2


DEFINIR LES CHOIX STRATEGIQUES

- SEGMENTATION
- CIBLAGE
- POSITIONNEMENT



CIBLAGE

Les trois grandes raisons du ciblage :

- Répondre aux attentes des clients mieux que ne le font les concurrents (politique de masse);
- Exploiter de nouvelles opportunités de marché (différenciation);
- Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille (concentration) : marketing ciblé 

POSITIONNEMENT

Le positionnement est une politique volontariste du territoire qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients

Le positionnement d'un territoire comporte généralement deux volets complémentaires que les spécialistes du marketing appellent l'identification et la différenciation

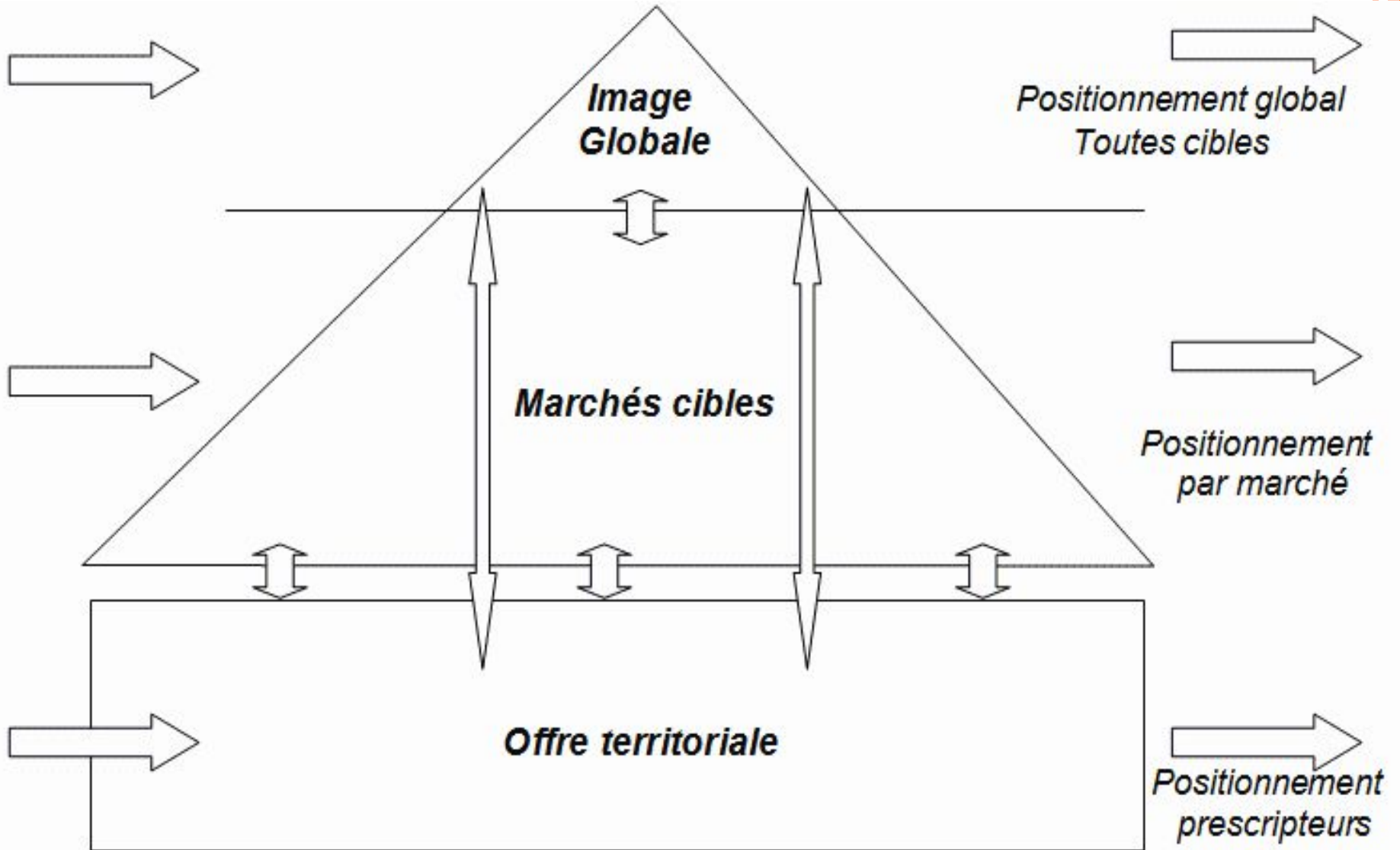


POSITIONNEMENT

- Etre clair et simple
- Etre attractif, c.à.d. susceptible de satisfaire les attentes des cibles définies
- Etre crédible
- Etre différent
- Etre profitable, c.à.d. attractif pour une cible de clients suffisamment large
- Etre pérenne, c.à.d. suffisamment durable en pouvant résister aux évolutions du marché et de la concurrence.



LES 3 DIMENSIONS DU POSITIONNEMENT



PRINCIPES DE LA STRATÉGIE MARKETING DU TERRITOIRE

- 1) Mise du Citoyen / l'humain au cœur de la démarche marketing
- 2) Sélection et élévation du niveau de qualité des offres
- 3) Développement d'une approche intégrée du marketing autour d'une marque et d'une communauté "partagée"
- 4) Mise en œuvre d'une promotion / communication affinitaire centrée autour d'Internet et du partenariat
- 5) Mise en place d'une nouvelle gouvernance



SEQUENCE 3
PLAN D' ACTIONS : MARKETING - MIX



MARKETING MIX TERRITORIAL

Le territoire devient davantage une communauté composées d'individus participant a son développement que par des hectares de zones d'activités aménagées.

Dans ce contexte, le marketing s'est organisé et surtout formalisé. Ainsi Girard-Millet (1995) tente de définir un marketing mix territorial.



Composantes	Variables
Composante organique	<p>Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France...</p> <p>Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/ rurale</p> <p>Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.</p>
Composante économique	<p>Etude historique des activités économiques dominantes</p> <p>Diagnostic économique actuel</p>
Composante géographique	<p>Impact de la géographie (relief, climat...) sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité des habitants - La localisation des activités économiques
Composante symbolique	<p>Identité visuelle du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paysages : forêts, montagnes, parcs - Architectures, châteaux, églises, monuments

MARKETING -MIX

1. PROJET
2. ACTEURS
3. TERRITOIRE
4. COÛT
5. PROMOTION /COMMUNICATION



LES 9 VARIABLES DU MIX MARKETING TERRITORIAL





MARKETING MIX TERRITORIAL

La politique du couple « produit territorial /services » consiste, pour répondre aux attentes des clients, à organiser la mise en valeur de l'offre territoriale (le produit) en association avec la gamme de services.

Les caractéristiques du produit : le territoire est un portefeuille de ressources, il véhicule une identité, etc.



L'offre territoriale est un méta-produit complexe qui combine :

- **Des caractéristiques internationales et nationales qui s'appliquent au territoire** telles que la réglementation, le droit du travail, la fiscalité, les incitatifs nationaux, etc. ;
- **Des caractéristiques physiques, géographiques, infrastructures, fiscaux, etc.** qui composent les attributs du territoire ;
- **Des services d'accompagnement des acteurs économiques.** Par exemple, la gamme des services des agences de développement pour l'implantation d'entreprises internationalement mobiles ;
- **Des éléments financiers et de rentabilité** liés à l'analyse des coûts d'investissement et de fonctionnement.

LA MARQUE TERRITORIALE



LA MARQUE TERRITORIALE

Le branding (ou stratégie de marque) est une stratégie de plus en plus importante dans le marketing territorial pour traiter la représentation d'un endroit. Ce qui se retrouve dans la croissance rapide de la littérature consacrée au branding territorial (voir, par ex., Braun, 2011 ; Kavaratzis, 2008 ; Klijn *et al.*, 2012 ; *Zenker et Martin, 2011*).



LA MARQUE TERRITORIALE

Le branding territorial désigne le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer l'endroit des autres.

(Eshuis et Klijn, 2012).





La marque territoriale

Les régions ont pris conscience qu'elles étaient souvent en situation concurrentielle entre elles pour attirer entreprises, étudiants, touristes, projets, événements...

Le territoire branding est né de ce constat de la nécessité de travailler sur l'image des régions/des villes/des pays...pour leur permettre d'affirmer avec force leur **identité, leurs valeurs, leurs atouts**, dans un contexte concurrentiel.



LA MARQUE TERRITORIALE

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

Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits de sens culturel.

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

La marque territoriale

La marque territoriale est donc un concept complexe

- Multidimensionnelle
- Multi-acteurs
- Multi-cible
- Sans pilote dédié

La gestion de la marque territoriale nécessite de combiner différents pôles (Pouzenc et al; 2007)

- Pôle terroir
- Pôle production
- Pôle citoyen



MARQUE TERRITORIALE

Les processus de branding peuvent être organisés de **manière participative**, lorsque les parties prenantes sont associées, d'une manière ou d'une autre, au développement des éléments de la marque ou aux valeurs sous-jacentes de la marque.



Marque territoriale

Le branding peut être participatif lorsqu'il est intégré dans un processus interactif (Eshuis et Edwards, 2013) qui permet d'intégrer les émotions, les sentiments et les préférences stylistiques des citoyens dans la marque.

Cette idée est défendue dans une bonne partie de la littérature sur la gouvernance et dans la littérature sur le marketing territorial, ce qui fait ressortir le caractère intégratif du marketing territorial (Bennett et Savani, 2003 ; Hatch et Schultz, 2010 ; Hankinson, 2004 ; O'Guinn et Muniz, 2010).

Une marque développe 3 fonctions:

- **Fonction transactionnelle**

Infrastructure et qualité de vie pour les habitants, qualité de l'accueil pour les investisseurs, les touristes...

- **Fonction relationnelle et identitaire**

Une région peut développer de nombreux services (aide à l'emploi, organisation des événements, la région est aussi un élément identitaire de fierté pour les habitants

- **Fonction aspirationnelle**

La région peut développer son attrait par son histoire, des événements...

- La région peut développer des politiques environnementales...

5 CONDITIONS QUI FONDENT LA “RÉUSSITE” D’UNE MARQUE :

1 – Un levier.

Une marque doit “premiumiser” le territoire dans l’esprit des cibles. Elle doit permettre au territoire de grimper (« *gagner des places* ») dans l’échelle de préférence sur laquelle le situent ses cibles, en lien avec le marché visé.

.



5 CONDITIONS QUI FONDENT LA “RÉUSSITE” D’UNE MARQUE

2 – Une icône.

La marque territoriale doit exprimer le projet de territoire dont elle émerge. Donc, il y a bien un projet à définir au préalable. Et qui dit projet, dit cibles et dit offres à concevoir en lien avec les attentes des cibles et avec le marché (ou la part de marché) que veut conquérir le territoire.



5 CONDITIONS QUI FONDENT LA “RÉUSSITE” D’UNE MARQUE

3 – Une narration.

La marque va aussi contribuer à dire et révéler, ou représenter, l’imaginaire du territoire, sa mythologie. Elle est un récit. D’où la nécessité de retrouver ses bases identitaires propres avant d’entamer le moindre brainstorming créatif pour créer cette marque



5 CONDITIONS QUI FONDENT LA “RÉUSSITE” D’UNE MARQUE

4 – Une proposition.

Proposant de partager les actifs matériels et immatériels du territoire, ses valeurs, son capital social ... la marque de territoire va être résolument ouverte vers l’extérieur, dans le sens où elle doit susciter l’envie. Une marque de territoire se veut attractive, donc soucieuse du regard de l’Autre.



5 CONDITIONS QUI FONDENT LA “RÉUSSITE” D’UNE MARQUE

5 – Un catalyseur.

une marque de territoire a vocation à englober les marques préexistantes : entités-marques, lieux-marques, monuments-marques, entreprises-marques, ... Néanmoins, cette globalité qu’elle suggère ne rime pas avec hégémonie. La marque de territoire n’a pas pour objet de gommer celles qui existent déjà, elle a à s’en inspirer pour les servir, en augmentant la visibilité et la notoriété du territoire, au bénéfice de toutes ses composantes.

