

## Marketing territorial

Conférence de Charles-Edouard Houllier-Guibert, Maître de conférences à l'Université de Rouen

### Compte-rendu

Le terme **d'attractivité** est un terme récupéré dans les services d'institutions de communication. Historiquement la **compétitivité** est liée au secteur économique, alors que la notion **d'attractivité** vient élargir cette dimension. Ce qui amène à nommer l'**attractivité** comme une capacité à attirer mais également une capacité à retenir les différents flux : les flux financiers, flux touristiques, flux de population, l'idée étant de ne pas toujours chercher à faire venir mais à garder ces différents profils de flux. Pour comprendre la notion d'**attractivité**, il faut la découper en deux termes qui sont d'un côté l'attraction, qui attire à la compétitivité, à quelque chose de chiffrable et mesurable et de l'autre côté à l'attrait qui est beaucoup plus subjectif avec le sens d'esprit des lieux. Il faut toujours essayer de comprendre ce qui tourne autour du sentiment d'appartenance, de l'image, de la symbolique des territoires qui participent à l'identité spatiale de chacun. L'image, la symbolique et donc la dimension identitaire, aussi difficile soit-elle à appréhender. L'**attrait** est issu de données infra territoriales, via des données que l'on va chercher dans la population, on questionne la population pour essayer de comprendre son attachement.

L'attractivité d'aujourd'hui, telle qu'elle est pensée dans les années 2010 gravite autour de ces deux notions. Il y a une forme d'ouverture à l'**attrait**, avec une difficulté à le cerner. L'**attractivité** quant à elle est difficile à mesurer. Un chercheur s'est intéressé aux flux internationaux « micro, meso et macro » et remet en cause ces 3 échelles. L'approche *macro* : c'est l'approche nationale, une mesure quantitative. L'approche *meso* : c'est l'approche d'une région : le chercheur explique que si une région veut être attractive, elle doit mettre en avant l'idée de se spécialiser, on doit spécifier le territoire pour être un leader ou un meneur. Ce qui peut s'avérer dangereux le jour où ce type d'industrie par exemple se voit fragilisé. Et enfin l'échelle *micro* qui concerne un site ou une ville où tout se fait par la relation et c'est ce qu'on appelle le marketing territorial. Il faut dissocier la communication publique territoriale et le marketing des territoires, la différence se fait par la dimension relationnelle. La communication est ciblée sur une approche média, web 2.0 etc., qui est envoyée mais pas forcément reçue de manière assez distanciée alors que le marketing territorial ne passe pas par l'interaction entre les individus, c'est une démarche nouvelle où les salariés d'une collectivité vont par exemple se rendre dans des salons ou autres et vendre le territoire. Le terme « *marketing territorial* » est souvent rejeté par les élus qui rétorquent « non le territoire n'est pas à vendre ». Pour autant, l'approche micro est une démarche relationnelle où l'on se retrouve à séduire avec des échanges qui seront bénéfiques pour le territoire. C'est quelque chose qui devient complètement immesurable. Une étude réalisée en 2010 a essayé de montrer les différentes formes

**d'attraction**, les différentes formes **d'attrait** que l'on pourrait essayer de mesurer, les chercheurs savent catégoriser.

On distingue **l'attractivité objective** d'un côté : plutôt mesurable ou effective (on sait la mesurer) ou potentielle (on anticipe) par exemple on anticipe la demande de mutation des fonctionnaires sur un territoire, les régions Paca, Pays de Loire, Bretagne sont très demandées, on attribue des points à ces territoires en terme d'attraction. **L'attractivité subjective** de l'autre : l'attrait : peut-être effectif (données entrées localement), on va demander aux habitants leur degré de satisfaction d'appartenance au territoire (leur opinion sur tel ou tel territoire).

**L'attraction** en terme **d'attrait** du territoire essaye de faire des choses avec des découpages serviciels, l'attraction touristique avec le service tourisme par exemple, c'est un raisonnement qui se fait par le ciblage, c'est-à-dire qu'on vise un profil de population, par exemple les populations les plus intéressantes en terme de valeur ajoutée, les classes créatives, ou les EMS (Emplois Métropolitains Supérieurs). On identifie 3 formes de ciblage autour de l'économie classique telle qu'on la connaît : **les acteurs habituels** que sont les entrepreneurs, les associations, l'économie résidentielle qui prend une importance de plus en plus forte dans le système français. Ce qui est intéressant à observer c'est que quelque soit le type d'actions à proposer, on va fabriquer du discours, l'habitant est pris en compte dans les formules pour les 3 types d'actions proposées.

Exemple : le Conseil départemental de l'Allier a proposé pour l'attraction des médecins, une opération de communication avec des budgets qui permettraient de financer les 3 dernières années d'études de médecine. Le principe consiste à financer les études des futurs médecins qui s'engageront ensuite pendant les premières années de leur carrière à travailler sur le territoire.

Il existe différentes formes d'attractions possibles selon les types de population. Il n'est pas question uniquement d'attractions d'individus, on parle également de relocalisations d'activités et d'événementiel, selon que l'attraction soit temporaire, à la journée, ou de quelques mois (accueillir des chercheurs pour quelques mois par exemple).

- Le Marketing des territoires

Le **marketing territorial** est souvent regardé par « le petit bout de la lorgnette ». Voici la présentation des 3 étapes classiques du marketing territorial dans lequel un travail de longue haleine est réalisé. C'est une démarche **fédératrice** qui va embarquer des acteurs, souvent dans le même objectif et faire de l'image la notoriété. L'enjeu est surtout de rassembler.

### 3 étapes :

La première: **la phase analytique**, c'est à dire prendre le temps sur plusieurs mois de réfléchir à ce qu'on peut faire, de collecter de l'information, de savoir la collecter, la rassembler et d'en faire des quantiles. Il peut être proposé de créer un **SIM**, Système d'Information Marketing plutôt que de lancer une étude. Pour ce faire, on collecte l'ensemble des données qui ont été mises en place, en général depuis les années 80, puis effectuer un travail de regroupement des données (travail fastidieux qui implique de faire collaborer les services entre eux). C'est un outil de démarche d'aide à la décision.

La seconde : **la phase stratégique**, c'est celle du choix. Quel profil de population est à cibler ? Comment se positionner en matière d'image ? avant d'élaborer un plan marketing. C'est une démarche participative.

La troisième : **la phase opérationnelle**, qui va agir sur les 4 clés du marketing territorial, produit, distribution, promotion et prix, ce sont des curseurs difficiles à faire bouger pour un territoire, souvent une grande place est accordée à la communication. Avant les années 2000, cette démarche existait de manière assez faible, avec souvent un budget alloué principalement sur la 3<sup>ème</sup> étape, le marketing opérationnel, internet était peu développé, on était sur des médias de masse.

Aujourd'hui les démarches en terme de stratégie de marketing des territoires qui se mettent en place constituent une démarche longue qui va embarquer les différentes parties prenantes et l'enjeu se fait à ce niveau-là : savoir embarquer et mettre autour de la table différentes personnes.

Il faut savoir comment fabriquer une image de marque, l'exercice échoue parfois. L'exemple de Lyon est intéressant, ville de référence en la matière, qui a un rayonnement fort, Montréal également.

#### **Quelle est l'échelle idéale pour mener une étude de marketing territorial ?**

Il faut dissocier les pouvoirs : agglomérations, échelle SCoT, aires urbaines. L'agglomération est un territoire de mesure. L'intercommunalité est un territoire de référence mais peu pertinent car bien souvent y réside des enjeux de pouvoir. L'échelle du Pays et du SCoT est une échelle pertinente car mouvante et vaste.