



## **“MARKETING TERRITORIAL : MOTEUR D’UNE ECONOMIE RESILIENTE”**

### **I. DÉFINITION ET ENCRAGE**

Le marketing territorial peut-être défini comme étant l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents.

Cette approche cherche à trouver le meilleur équilibre entre le marketing de l'offre de la destination promue et le marketing de la demande fondée sur une excellente connaissance des clients.

Enfin, le marketing territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde.

Le marketing territorial « c'est rendre belle et désirable ma ville » (mais cela peut être aussi : mon quartier, ma région, etc.).

Le marketing territorial n'est pas simplement un corpus théorique et méthodologique, il est aussi un état d'esprit, une culture qui doit irriguer l'ensemble de la collectivité territoriale et plus globalement de l'institution.

Le place branding désigne le domaine d'étude multidisciplinaire qui s'intéresse au phénomène d'adoption et de développement de marques pour les territoires comme des régions, des villes, des communautés ou des pays, la marque territoriale étant une construction symbolique basée sur l'image dont le but est d'identifier le territoire, de déclencher des associations positives et de le distinguer d'autres territoires.

La résilience économique peut se définir approximativement comme la capacité de maintenir la production proche de son potentiel malgré un choc. En règle générale, la résilience économique est la capacité de l'économie à résister aux chocs. Cela implique que les agents

économiques doivent prévoir le danger avant d'en être affecté. La résilience réside dans la capacité de l'économie à endurer un choc négatif et à rebondir après cela.

Dans le cadre de la guerre économique, la résilience est la capacité d'un pays ou d'une entreprise attaquée par un parti tiers à se restaurer à son état initial et à se réarmer après l'attaque.

**Selon certains chercheurs ( Jean-François Jaudon), après avoir étudié la transition économique** dans les pays de l'Est, la lutte contre la corruption et la transparence tendent à augmenter la résilience économique d'un pays.

## **II. NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING TERRITORIAL**

Certaines pratiques du marketing territorial constituent des améliorations notoires des techniques ou pratiques existantes, d'autres sont réellement innovantes ouvrant la voie à des approches nouvelles du marketing territorial. Une partie d'entre elles est bien formalisée et a déjà obtenu des résultats significatifs, d'autres restent encore à l'état de « pilote », mais s'inscrivent dans des tendances confirmées ou s'appuient sur des techniques ou des outils que l'on sait en phase avec les évolutions actuelle

### **1. UNE APPROCHE TRANSVERSALE ET HOLISTIQUE DE L'ATTRACTIVITE**

L'une des tendances nouvelles et majeures du marketing territorial est la construction de stratégies transversales ou « intégrées » de l'attractivité qui se traduisent concrètement par une approche unifiée du marketing territorial dans son niveau stratégique. (Camille CHAMARD 2014) Cela se concrétise généralement par le lancement d'une démarche globale d'attractivité débouchant sur l'élaboration d'une vision commune du développement du territoire et d'une stratégie d'attractivité englobant tous les acteurs et toutes les activités sectorielles concernées du territoire comme a pu le faire Saint-Etienne par exemple avec ses «80 actions pour dynamiser l'attractivité stéphanoise »

### **2. LA CONSTRUCTION DE TERRITOIRES PERTINENTS POUR L'ATTRACTIVITE**

On note aujourd'hui que de nombreux territoires remettent en cause la pertinence de leur espace administratif pour concevoir et mettre en œuvre leur marketing ; Ils cherchent à définir un territoire pertinent pour l'attractivité à savoir un espace géographique, dont le nom et l'identité, la taille, la réalité de l'offre, les moyens financiers et l'organisation correspondent

aux clientèles visées et à la concurrence. En clair, ils cherchent à définir un territoire qui concilie efficacité marketing, réalités économiques et identitaires (notamment bassin de vie et sentiment d'appartenance des habitants) et la perception et les attentes des clientèles. parfois, un territoire administratif.

### **3. APPROCHE AFFINITAIRE ET COMMUNAUTAIRE DU MARKETING**

L'offre des territoires est de plus en plus organisée autour d'univers motivationnels hyper-segmentés que l'on peut qualifier d'affinitaires et de communautaires (Joel Gayet et Christophe Alaux 2014), puisque cela regroupe des personnes « en affinité » les unes avec les autres qu'ils soient investisseurs dans les résidences étudiantes, congressistes dans la santé, chercheurs dans les nanotechnologies, chefs d'entreprises dans la santé ou golfeurs, free riders, gays ou célibataires. Le comportement de ces personnes, qui échangent et partagent aujourd'hui dans des communautés parfois très puissantes oblige les segmentations traditionnelles à coller à celle du Web qui rend la réalité motivationnelle et comportementale des personnes tout à fait opérationnelle

### **III. MARKETING TERRITORIAL COMME MOTEUR D'UNE ÉCONOMIE RÉSILIENTE**

Le Cameroun s'est doté des documents de planification qui servent de boussole pour le développement du pays. Nous avons la vision 2035 qui est entrée dans sa seconde phase avec la SND30. Il y'a les Schémas d'Aménagement et du Développement Durable des Territoire (SRADDT). Pour ce qui est de la Région du Nord, le SRADDT est en cours de finalisation et servira ainsi de socle de mise en œuvre de la SND30 dans la Région.

La mise en place des Conseils Régionaux est importante dans le sens où ils permettront une synergie d'action avec les Collectivités existantes pour rehausser l'image de la Région.

#### **1. La mise en place de nouvelles gouvernances pour l'attractivité**

La mise en place de nouvelles gouvernances autour de l'attractivité des Régions avancées est aussi en grande partie liée au développement des stratégies et des marques partagées. Les Régions veulent obtenir plus de puissance et de cohérence dans les organisations et les actions mises en œuvre. Elles veulent aussi développer des expertises et acquérir des savoir-faire d'excellence, notamment dans les nouvelles technologies, élever les niveaux de performance de leurs équipes et optimiser les moyens financiers par l'économie d'échelle et un apport complémentaire de financement de la part des entreprises. Ces nouvelles gouvernances se concrétisent tout d'abord par le rapprochement et la mise en synergie des organismes

institutionnels intervenant dans le marketing territorial au sein d'un même territoire sous différentes formes : - développement d'un programme commun d'attractivité hébergé au sein d'une ou plusieurs structures ; - création d'une structure nouvelle dédiée au marketing stratégique et à la marque partagée et maintien des structures sectorielles existantes ; - fusion partielle de différents secteurs dans une même organisation ; - fusion totale des structures intervenant dans l'attractivité.

## **2. La création de stratégies de marques partagées, porteuses de sens**

Nous assistons dans le monde à une évolution importante des stratégies de marque des territoires sous différents aspects. Cela se traduit tout d'abord par l'établissement de « plateformes » ou « projets de marque », qui vont bien au-delà de la définition d'un simple positionnement. Elle se concrétise généralement par la définition précise d'une vision, d'une ambition, d'une mission, de valeurs et d'engagements clés. Une façon, là encore, de transmettre plus de sens en exprimant un point de vue sur le monde et en définissant une philosophie en action comme le fait l'Auvergne lorsqu'elle dit, par exemple : « Le monde de demain, celui où les hommes et les entreprises s'épanouiront, appartient aux territoires qui seront connectés sur le monde et qui posséderont trois grandes richesses : l'eau, l'espace et le temps » et qu'elle revendique et fait vivre cinq valeurs dans sa stratégie d'attractivité et de marque : idéalisme, naturalité, partage, exigence et créativité ».

## **3. La montée en puissance des entreprises**

La montée en puissance des entreprises dans le marketing territorial est une tendance que l'on constate dans tous les pays du monde. Quoi qu'il en soit, la présence des entreprises se concrétise aujourd'hui par leurs mobilisations dans toutes les étapes et actions du marketing. En Alsace, une centaine de chefs d'entreprises ont travaillé opérationnellement sur la stratégie d'attractivité (à travers les trois séminaires de travail de six comités marketing et soixante réunions individuelles sur la marque) et plus de quatre mille d'entre eux ont été impliqués sous d'autres formes (enquêtes en ligne et dans les réseaux sociaux, réunions d'informations et d'échanges, contacts directs); au final, deux ans après le lancement, plus de deux mille partenaires portent la marque et en sont les ambassadeurs.