

Année univ. :	2019-2020
Formation :	Master Management de l'Innovation en secteur public
Enseignement :	Marketing Territorial
Intervenant :	Camille CHAMARD, Maître de conférences et Directeur de l'IAE Pau-Bayonne.

Contexte :

Le marketing territorial existe depuis plus d'une trentaine d'années mais s'est intégré dans les nouveaux domaines de formation que très récemment. Aujourd'hui, les collectivités territoriales, les agences de développement économique ou toutes les organisations impliquées dans le développement territorial ont inclus le marketing territorial comme une compétence clé pour réaliser leurs missions. L'étendue des domaines d'activités que recouvre le marketing territorial, les différents métiers auquel il fait appel apporte parfois de la confusion dans un domaine qui exige compétence, rigueur autant que créativité et finesse d'analyse.

Objectif :

L'objectif de cette formation est double : apporter les connaissances fondamentales sur ce que recouvre le marketing territorial et mettre en œuvre la démarche préconisée. Pour ce faire, ce module propose à la fois des apports théoriques fondamentaux et des exercices permettant d'appliquer une méthodologie afin de mettre en œuvre la démarche de marketing territorial sur un territoire d'application. Par ailleurs, ce module on-line permettra un échange entre apprenants, notamment pour les personnes en formation continue, afin que chacun s'enrichisse des remarques des autres.

Modalités d'évaluation :

Les modalités d'évaluation sont de deux ordres. Premièrement, des quizz sont proposés tout au long du module afin de vérifier l'acquisition des connaissances essentielles à la démarche de marketing territorial. Deuxièmement, le travail sur un cas pratique, choisi par chaque apprenant, constitue un « fil rouge » du module. Cette modalité permettra à chaque apprenant d'utiliser les connaissances et outils de la formation pour se les approprier de manière opérationnelle. Les quizz permettront à l'apprenant de progresser dans le cheminement du cours, et le projet final servira d'évaluation terminale au module.

Plan du cours :

Introduction

CHAPITRE 1. « DECONSTRUIRE » POUR MIEUX BATIR LE MARKETING TERRITORIAL

1. *Le contexte singulier du marketing territorial*
 - 1.1. *Le territoire : support et objet du marketing territorial*
 - 1.2. *Accroître l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire : objectifs du marketing territorial*
2. *L'émergence inéluctable du marketing territorial*
 - 2.1. *La nécessaire mais périlleuse prise en compte des spécificités du marketing territorial*
 - 2.2. *Vers une définition intégrative du marketing territorial*
 - 2.2.1.1. *Le marketing territorial : plus qu'une adaptation, une hybridation*
 - 2.2.1.2. *Le marketing territorial : une démarche globale et itérative*

Conclusion Chapitre 1

CHAPITRE 2. LA PHASE AMONT DU MARKETING TERRITORIAL : POUR QUE LE PROJET TERRITORIAL PARTAGE DEVIENNE STRATEGIE

1. Dessiner le portrait d'un territoire
 - 1.1. Phase préparatoire au diagnostic
 - 1.1.1. Circonscrire le territoire concerné
 - 1.1.2. Identifier les parties prenantes du territoire
 - 1.1.2.1. Un concept transposé au secteur public
 - 1.1.2.2. Une méthodologie opérationnelle
 - 1.1.2.3. Le management des parties prenantes en marketing territorial
 - 1.2. Les diagnostics thématiques
 - 1.2.1. Le diagnostic concurrentiel : la méthode Cerise Revait
 - 1.2.2. Le diagnostic des services publics
 - 1.2.3. Le diagnostic d'image territoriale : le score IDHRa
 - 1.3. Les diagnostics transversaux
 - 1.3.1. L'approche par les modèles spatiaux
 - 1.3.2. L'approche par les moteurs de développement
 - 1.3.3. Bâtir un diagnostic *ad hoc*
 - 1.4. Les outils de diagnostics longitudinaux : classements et baromètres
 - 1.4.1. Le baromètre Ernst et Young
 - 1.4.2. Le Classement de l'AFII
 - 1.4.3. Le Global Cities Investment Monitor de KPMG
2. Faire émerger un projet partagé
 - 2.1. Organiser la gouvernance du projet
 - 2.2. Fédérer les acteurs autour du territoire
 - 2.3. Sensibiliser aux enjeux d'un projet territorial
3. Définir une stratégie territoriale multifacette et multicible
 - 3.1. Définir les axes stratégiques prioritaires
 - 3.2.1. L'attraction naturelle pour l'économie non présenteielle

- 3.2.2. Développer l'économie présentielle : une alternative crédible
- 3.1.3. Développer une stratégie d'alliance
- 3.2. Choisir un positionnement territorial
 - 3.2.1. Evaluer la pertinence du positionnement
 - 3.2.2. Développer une stratégie de marque : entre synergie attendue et risque accru

CHAPITRE 3. LA PHASE AVAL DU MARKETING TERRITORIAL : AGIR AU SERVICE D'UNE OFFRE TERRITORIALE

1. L'organisation complexe de l'offre territoriale
 - 1.1. L'offre territoriale tangible
 - 1.1.1. Les compétences de la collectivité territoriale
 - 1.1.2. Les actions volontaires de la collectivité territoriale
 - 1.1.3. Les actions des acteurs privées
 - 1.2. L'offre territoriale intangible
2. Déterminer un plan d'actions au service d'une offre territoriale
 - 2.1. La déclinaison d'un mix territorial
 - 2.2. Le déploiement par public concerné
 - 2.3. Le déploiement par domaine de compétence
 - 2.4. Le déploiement par objectif stratégique
 - 2.5. Le déploiement par zone géographique
 - 2.6. L'ouverture nécessaire à un marketing territorial hybride
 - 2.1.2. Le marketing des services
 - 2.1.3. Le marketing social
 - 2.1.4. Le marketing expérientiel
 - 2.1.5. Le marketing touristique
 - 2.1.6. La marketing B to B
3. Evaluer la performance de la démarche pour la remodeler
 - 3.1. La nécessaire mesure de la performance
 - 3.2. Le choix délicat d'indicateurs pertinents
 - 3.2.2. L'évaluation quantitative
 - 3.2.3. L'évaluation qualitative
 - 3.2.4. L'évaluation comparative
 - 3.2.5. L'évaluation longitudinale
 - 3.3. L'utilisation risquée des données de la performance

CHAPITRE 4 IMAGINER LE MARKETING TERRITORIAL DE DEMAIN

1. Une approche transversale et holistique de l'attractivité
2. La construction de territoires pertinents pour l'attractivité.
3. Le développement des études identitaires
4. La création de stratégies de marques partagées, porteuses de sens
5. La mise en place de nouvelles gouvernances pour l'attractivité
6. La montée en puissance des entreprises
7. Passage de la qualité à l'excellence créative, pilotée par les clientèles
8. Développement de l'endogène et du « Place making » autour de la mobilisation des citoyens
9. Approche affinitaire et communautaire du marketing
10. Développement et élargissement des stratégies d'ambassadeurs

11. Développement de la personnalisation centrée sur Internet, les réseaux sociaux et les datas !
12. Développement d'un marketing viral centré sur les effets de levier
13. Développement d'une communication centrée sur l'expérientiel, l'image et le ludique

Conclusion

Bibliographie

Bibliographie :

Alexandre H, Cusin F. et Juillard C. (2010), *L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises*, Chaire Villes et Immobilier Paris Dauphine Crédit Foncier.

Anholt S. (2007), *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.

BOISVERT Y., CHAMARD C., MARCHILDON A., 2018, De la subsidiarité à la régulation conjointe : quand la capacitation des acteurs s'ancre dans le terroir ! Note de recherche, *la dynamique et les fonctions de la régulation et de la gouvernance dans la gestion des certifications agroalimentaires françaises de type territorial*, 113 p.
<http://www.cergo.enap.ca/cerberus/files/nouvelles/documents/fin%209%20octobre.pdf>

BOURDEAU-LEPAGE L., GOLAIN V. (dir.) *Attractivité et compétitivité des territoires : Théories et pratiques* Ed. CNER, Institut CDC pour la recherche.

CHAMARD C. (dir.) ALAUX C., GAYET J., *Le Marketing Territorial – Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Ed. De Boeck. (Labellisé FNEGE). 2014.

CHAMARD C. 2018, Le marketing territorial : un oxymore au service d'un défi scientifique et empirique ; *Revue Marketing Territorial*, printemps 2018.

CHAMARD C., ALAUX C., 2017, Place Hospitality: a way to understand and improve the place marketing approach, *International Journal of Management Science and Business Administration*
Volume 4, Issue 2, January 2018, Pages 7-16

CHAMARD C., SCHLENKER L. 2017, La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale ; *Revue Gestion et Management Public*, vol. 6, n°1 septembre-octobre 2017.

Centre de ressources du développement territorial (2013), « Quel diagnostic territorial pour quelle stratégie locale? », www.projetdeterritoire.com

Frémont A. (1999), *La région espace vécu*, Paris, Flammarion.

Girard V. (2014), Le marketing territorial in *Marketing coordonné* par Ferrandi J-M et Lichtlé M-C, Dunod.

Hatem (2007), *Le marketing territorial Principes, méthodes et pratiques*, Editions EMS.

Kotler P., Haider D.H et Rein I. (1993), *Marketing Places*, New York, Free Press.

Leloup, F., Moyart L., Pecqueur B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie Economie Société*, vol. 7, 321–332.

Meyronin B. (2012) *Marketing territorial Enjeux et pratiques*, Vuibert, 2^{ème} édition.

Montandon A. (Coord.), (2004) *Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard Editions, Paris.

Poirot Jacques, Gérardin Hubert, L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel, *Mondes en développement* 1/ 2010 (n° 149), p. 27-41

Reuland R., Choudry J. et Fagel A. (1985), Research in the Field of Hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, 4, 4, 141-146.

Schenck F. (2013) *Services au public Quel diagnostic territorial pour quelle stratégie locales ?* Le centre de ressources du développement territorial, Editions Etd.

Thiard, Ph. (2005), « L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ? », in : Point de vue, DATAR, 2005 Mai, n°1.

Veltz P. (2004), « Il faut penser l'attractivité dans une économie relationnelle... », *Pouvoirs Locaux*, n°61, dossier, II/2004