



Atelier : Mardi 9 octobre 10h10 – 12h10

## **Territoires de projets : une image de marque**

### **Écueils à éviter (méthodologie, gouvernance...) :**

- 1 : ATTENTION à ne pas construire son approche d'attractivité autour d'un seul pôle économique majeur (grosse entreprise) qui peut soudain fermer et tout remettre en cause
- 2 : Chercher à créer artificiellement une image "hors réalité" sur des atouts qui ne parlent en fait qu'aux locaux
- 3 : Répéter à l'infini les réunions et rencontre d'habitants en pensant les impliquer dans un projet qui les dépasse ou trop conceptuel
- 4 : Choisir un nom de territoire qui ne fait plaisir qu'aux élus et qui ménage toutes les susceptibilités alors que ce nom ne raisonne aux oreilles de personne hors territoire

### **Leviers à privilégier (méthodologie, gouvernance...) :**

- 1 : Créer un "étendard" du territoire et permettre aux habitants/acteurs de se l'approprier (logo, slogan, etc.) (exemple : "Je vois la vie en Vosges")
- 2 : Associer les citoyens à la démarche "marketing", en prenant en compte leurs opinions au sujet de leur territoire, construire une démarche citoyenne
- 3 : Faciliter la localisation géographique du territoire à travers son nom
- 4 : Possibilité de faire appel à des professionnels du marketing pour mettre en valeur le territoire
- 5 : Associer autant que possible les acteurs du territoire autour d'un projet partagé, clairement et étroitement défini qui dit ses intentions (attirer des médecins, réimplanter un certain type d'agriculture, cibler une certaine clientèle de touristes)

### **Bonnes pratiques (suite aux échanges avec la salle) :**

- 1 : Noms évocateurs (ex : Charolais Brionnais)
- 2 : S'affranchir des frontières administratives pour communiquer sur un territoire et son voisinage éventuel en tissant des liens de compétences
- 3 : Travailler sur une attractivité transversale : touristique, résidentielle, industrielle, etc. mais sans tomber dans un généralisme pesant et illisible
- 4 : Fusion des Offices de Tourisme et de l'agence du développement (exemple de la Vallée du Loir)

Conclusion : le marketing territorial est une réponse intellectuelle et partielle aux enjeux d'attractivité. Il doit s'appuyer aussi sur des moyens de diffusion de l'image générée. Si tous les moyens sont engloutis dans les études et cabinets de conseil, inutile de mettre en œuvre une démarche de cette ampleur. Enfin, associer les populations locales est souvent une gageure tant les préoccupations élémentaires et vitales prennent le pas sur des réflexions de long terme.