



### Compte-rendu atelier J3 :

## Le développeur ambassadeur du territoire - Le marketing territorial

[Présentation >>](#)

**Animation :** Philippe DUDEZ- Directeur, Pays d'Armagnac

#### **Intervenants :**

Albine VILLEGER – À Vé Marketing

Alain LIBEROS – Président Route Européennes d'Artagnan

Dominique FAYARD – Directrice, Pays Charolais Brionnais

Adeline KANENGIESER – Directrice, Pays Grande Sologne

Le marketing territorial est au cœur d'une stratégie de valorisation de l'attractivité du territoire. Plusieurs éléments peuvent concourir à cette stratégie : la valorisation de l'identité, nommer les atouts, se différencier, trouver une spécificité. Les résultats d'une stratégie d'attractivité résultent en l'arrivée de nouvelles populations, un plus fort attachement au territoire, le développement d'une culture commune, et la création d'une "marque" exportable et valorisable.

Une famille qui s'installe sur un territoire va *de facto* consommer localement, se loger, payer des impôts locaux, produire en travaillant pour les entreprises locales (sauf télétravail). Ces populations vont aussi faire vivre les structures locales, associatives, sportives, culturelles. En amenant dans la vie dans nos territoires, c'est aussi accueillir de nouvelles idées, de nouvelles cultures.

La vision "marketing" territorial peut renvoyer à une forme de concurrence généralisée des territoires qui aboutirait à un repli sur soi et une volonté d'accueillir plus que les autres. Au terme marketing, il serait judicieux de préférer le terme attractivité territoriale, qui renvoie bien à ce que recouvre la réalité d'une promotion d'un territoire, c'est-à-dire mettre en valeur ses qualités.

Le littoral, la montagne, les plaines, les cultures et coutumes locales, le patrimoine matériel et immatériel, l'histoire sont autant de récits mobilisables par les développeurs locaux afin de fédérer autour de leurs territoires.

À l'image de Dominique FAYARD du Pays Charolais Brionnais, le marketing territorial a permis de casser l'image "passive" du territoire, qui subit la mondialisation et la désindustrialisation. Les mutations à l'œuvre dans ce territoire sont nombreuses à l'image de l'économie locale ou de l'agriculture.

Les 9 mois de travail en co-construction ont permis de dégager plusieurs axes de travail pour concourir à la valorisation du territoire :

- La création d'un profil identitaire
- Des valeurs clés dégagées
- Un concept communicatif

Cette démarche est ensuite étendue à toutes les politiques du PETR dont notamment le tourisme, l'économie locale, ou encore la santé.

Un autre témoignage du Pays de Grande Sologne vient abonder dans le sens d'une création de marque territoriale. La Sologne est à ce titre un exemple évocateur car c'est un territoire déjà attirant pour de nombreux urbains.