

COMMISSION
DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE

QUEL MARKETING TERRITORIAL POUR LES TERRITOIRES FRANCILIENS ?

.....

Note préparatoire du *vendredi 17 mars 2023*

I INTERVENANTES



SEINE & MARNE
ATTRACTIVITÉ



Laura CARMOUZE, maîtresse de conférences en science de gestion à l'Université Aix-Marseille et membre de la chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial ;

Nelly Dufour, directrice générale adjointe de l'agence *Seine et Marne Attractivité*

Elisa Pagès, directrice du pôle projets expérimentaux et fonds européens de l'agence *Seine et Marne Attractivité* ;

- Un principe d'équilibre entre attraction de nouvelles ressources et ancrage avec les spécificités locales ;
- Un principe de sur-mesure, basé sur les spécificités culturelles locales ;
- Une démarche collective et transversale, en lien avec les acteurs moteurs du territoire ;
- Une gouvernance transversale et collaborative, mettant en place une gouvernance en réseau entre les acteurs publics et privés

Cette notion ne doit pas être confondue avec celle **d'attractivité territoriale**, qui doit être comprise comme le levier global du développement des territoires, avec l'objectif d'attirer ou d'ancrer plus largement des acteurs dans une commune (résidents, touristes, entreprises marchandes, etc.).

Le **marketing territorial** se définit par conséquent comme **une démarche méthodologique et une pratique concrète de l'attractivité territoriale pour le développement économique**. Celui-ci vise à **capter, créer, communiquer et délivrer une ou plusieurs valeurs spécifiques** d'un territoire.

Quelles actions concrètes pour les collectivités locales ?

Les collectivités peuvent mettre en œuvre différentes actions dans le cadre de leur projet de territoire. Ces actions peuvent varier en fonction de leur taille et des spécificités économiques ou géographiques. En effet, une commune faiblement peuplée en milieu rural n'engagera pas la même stratégie qu'une commune très dense de petite couronne parisienne. Une commune disposant d'un fort maillage économique industriel ne diffusera pas les mêmes valeurs qu'une commune disposant d'une économie touristique. Parmi les actions de *marketing territorial* qu'une collectivité peut mettre en œuvre, on peut noter :

- **La constitution de partenariats durables avec les acteurs locaux de son économie** : université, instituts de recherche, clubs sportifs, musées, fédérations d'artisans, chambre de commerces, etc. Ces partenariats permettent de faciliter la co-construction des valeurs et des messages à véhiculer.
- **La création d'une marque de territoire.** Celle-ci s'envisage généralement à l'échelle d'un territoire disposant d'une « culture commune ». Elle permet de quantifier et qualifier l'offre du territoire tout en assurant une communication unifiée. **Toutefois, les enquêtes réalisées par les professionnels du secteur démontrent que seule la moitié de ces marques survivent après deux années.** Très souvent, celles-ci ne sont conçues que comme un nom et un logo. **Il est nécessaire de ce fait de disposer d'un réseau d'acteurs publics et privés actifs pour la faire vivre.**
- **La création d'une agence spécifique à l'attractivité**, pleinement dédiée à la diffusion de cette marque de territoire et à la mise en réseau des acteurs économiques locaux. Selon la fédération des agences d'attractivité, de développement et d'innovation, il en était dénombré 29 en 2020 dans toute la France. Initialement tournée vers la promotion touristique, plusieurs comités départementaux du tourisme ont élargi leurs compétences pour devenir de véritables agences d'attractivité. Faisant suite à la rationalisation des compétences et des moyens avec les lois NOTRe et MAPTAM², des agences d'attractivité ont émergé de la fusion entre offices de tourisme et d'agences de développement économique (comme ce fut le cas pour la Métropole de Toulouse).

² Loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) du 7 août 2015 et loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) du 27 janvier 2014.

Laura Carmouze interviendra au cours de cette séance, en sa qualité de maîtresse de conférences en science de gestion et membre de la chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial de l'Université Aix Marseille pour présenter le concept de marketing territorial et des exemples de projets menés en France.

Elisa Pagès et Nelly Dufour présenteront les actions menées par l'agence d'attractivité du département de la Seine-et-Marne. Un « [guide pratique pour la marque du territoire](#) » a été réalisé pour accompagner les collectivités et les ambassadeurs du territoire dans leurs actions de promotion du département.

L'agence d'attractivité de la Seine-et-Marne agit également en lien avec son réseau d'ambassadeurs. Ce réseau a pour mission de valoriser le territoire en créant des événements fédérateurs, en partageant les sites institutionnels auprès de nouveaux acteurs et en réalisant des vidéos de promotion du département.

I PROPOSITION DE DEROULE

09H30 – 09H35 Introduction par les élus référents de la Commission

09H35 – 10H Intervention de **Laura Carmouze**, maîtresse de conférences en science de gestion à l'Université Aix-Marseille et membre de la chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial

10H – 10H20 Intervention d'**Elisa Pagès** et **Nelly Dufour** pour l'agence *Seine et Marne Attractivité*

10H20 – 10H50 Temps d'échange avec les participants

10H50 – 11H Propos conclusif des élus référents de la Commission