

Les Rencontres de l'Ardenne #4

Atelier « L'Ardenne, une valeur refuge de l'attractivité »

Pascal SAC



@PascalSac #markterr



[linkedin.com/in/pascalsac](https://www.linkedin.com/in/pascalsac)

Namur - 29/03/2022

Les Rencontres de l'Ardenne #4

Atelier « L'Ardenne, une valeur refuge de l'attractivité »

Pascal SAC

pascalsac@gmail.com - 0477.252.285



@PascalSac #markterr



linkedin.com/in/pascalsac

Namur - 29/03/2022

Parcours



- 1986-2006 Journaliste (La Cité, La Libre, Le Vif, etc.)
- 2006-2011 Porte-parole ministériel
- 2011-2015 Agence de Développement Territorial (Bruxelles) - FEDER
Chargé de mission communication et marketing territorial
- Depuis 2016 Société d'Aménagement Urbain (Bruxelles)
Responsable communication et marketing territorial



- Depuis 2006 Consultant

- Depuis 2016 Formateur IHECS Academy



- Depuis 2018 Enseignant vacataire Université de Reims Champagne Ardenne



- Depuis 2021 Formateur UCLouvain



- 1982-1986 Licence journalisme et communication (ULB)



- 2014 Master 2 Attractivité et Marketing Territorial
(Sciences Po Aix-en-Provence)



- 2015 Master 2 Communication et Marketing Publics
(IMPGT – Aix-Marseille Université)



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Et vous ?

Qui sait ce qu'est le marketing territorial ?

Qui a une formation dans ce domaine ?

Qui travaille dans ce domaine ?

Qui pense que ça peut l'aider ?

Qui trouve que ça ne sert à rien ?



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

LIFE

Qu'est-ce que le marketing territorial ?



Pascal SAC



Pascal SAC



Pascal SAC



Reporters

Ceci n'est pas du marketing territorial

PROFESSEUR DINE

VOYANT MEDIUM SERIEUX ET EFFICACE

Spécialiste du retour immédiat et définitif de l'être aimé, amour, travail
conflit familial, conjugal, réconciliation, mariage, impuissance sexuelle
affaire de justice, protection contre les ennemis et les dangers,
alcoolisme, déblocage personnel ou professionnel, désenvoûtement,
attraction de la clientèle pour tous commerces, chance, maladies

TRAVAIL 100% GARANTI, SERIEUX, Résultat 7 jours

déplacement possible TEL 0 [REDACTED]

La perception habituelle du marketing territorial

- La forme, le « comment »
- Communication
 - Logo, marque



MONTRÉAL
INTERNATIONAL

La perception habituelle du marketing territorial

- La forme, le « comment »
- Communication
 - Logo, marque

Le fond, le « pourquoi »

- Projet, objectifs
- Analyse (AFOM, sondages...)
- Ciblage publics (segmentation)
- Positionnement, valeurs
- Gouvernance (rôles et cohérence des acteurs)
- Planification
- Moyens
- Marque partagée
- Évaluation

Définition du marketing territorial

« *L'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire, c'est-à-dire sa capacité à rayonner et à promouvoir son offre et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux. »*

Source: GAYET J., « Place Marketing Trend 2014 »

« *Faire connaître, faire aimer, faire venir* »

+ faire rester

*Lionel FLASSEUR, ancien directeur du programme Only Lyon
directeur général Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme*

+ P.Sa.

Facteurs d'attractivité d'un territoire

- **Géographie** (mer, montagne, fleuve, carrefour, climat...)
- **Habitat** (morphologie, qualité, prix, disponibilité...)
- **Économie** (leaders, clusters...)
- **Tourisme, histoire, patrimoine, gastronomie...**
- **Population** (jeunesse, qualification, expérience, mentalité, créativité...)
- **Infrastructures** (gare, TGV, aéroport, port...)
- **Equipements** (crèches, écoles, universités, culture, loisirs, sports...)
- **Services** (disponibilité, qualité...)
- **Commerces** (qualité, diversité, spécialisation...)
- Etc.

OBJECTIFS

- **Image, réputation, perception, expérience...**

SUBJECTIFS

Un marketing de service public

**Le marketing territorial,
est un outil de développement du territoire et
il remplit une mission de service public**



- Une méthode et des outils,
au service d'un projet de territoire,
destinés à créer de la valeur
au profit des habitants de ce territoire.
- Une méthode qui permet de fédérer
les acteurs publics, les entreprises, les habitants...
autour d'un projet de territoire
et de les mettre en mouvement pour réaliser ce projet.

Les facteurs-clés de succès

Les démarches de marketing territorial citées comme des exemples de réussite sont celles:

- qui réussissent à utiliser de manière optimale tous les outils utiles en fonction de leur contexte particulier et de leurs objectifs spécifiques,
- dans le cadre d'une stratégie globale,
- installée dans la durée
- et partagée,
- avec une gouvernance adaptée.

Construction d'une stratégie d'attractivité

1. **Projet de développement du territoire**
 2. **Définition des objectifs de la démarche de marketing territorial**
 3. **Définition du territoire pertinent** 
 4. **Réalisation d'un diagnostic d'attractivité**
 5. **Plan d'action attractivité globale**
 - A. **Marketing stratégique**
 - Vision, ambition(s), orientations stratégiques
 - Positionnement, segmentation/ciblage
 - Priorités (secteurs, calendrier...)
 - Moyens, leviers (chaîne de valeur), planning, gouvernance (co-construction)...
 - Eventuellement: logo et marque de territoire
 - B. **Marketing opérationnel**
 - Concrétisations des orientations stratégiques par secteurs et cibles: cadre de vie, logement, commerce, patrimoine, tourisme, culture, emploi, services, environnement, nature, équipements, infrastructures...
 - Communication
 6. **Evaluations et adaptations**
- 

Territoire pertinent



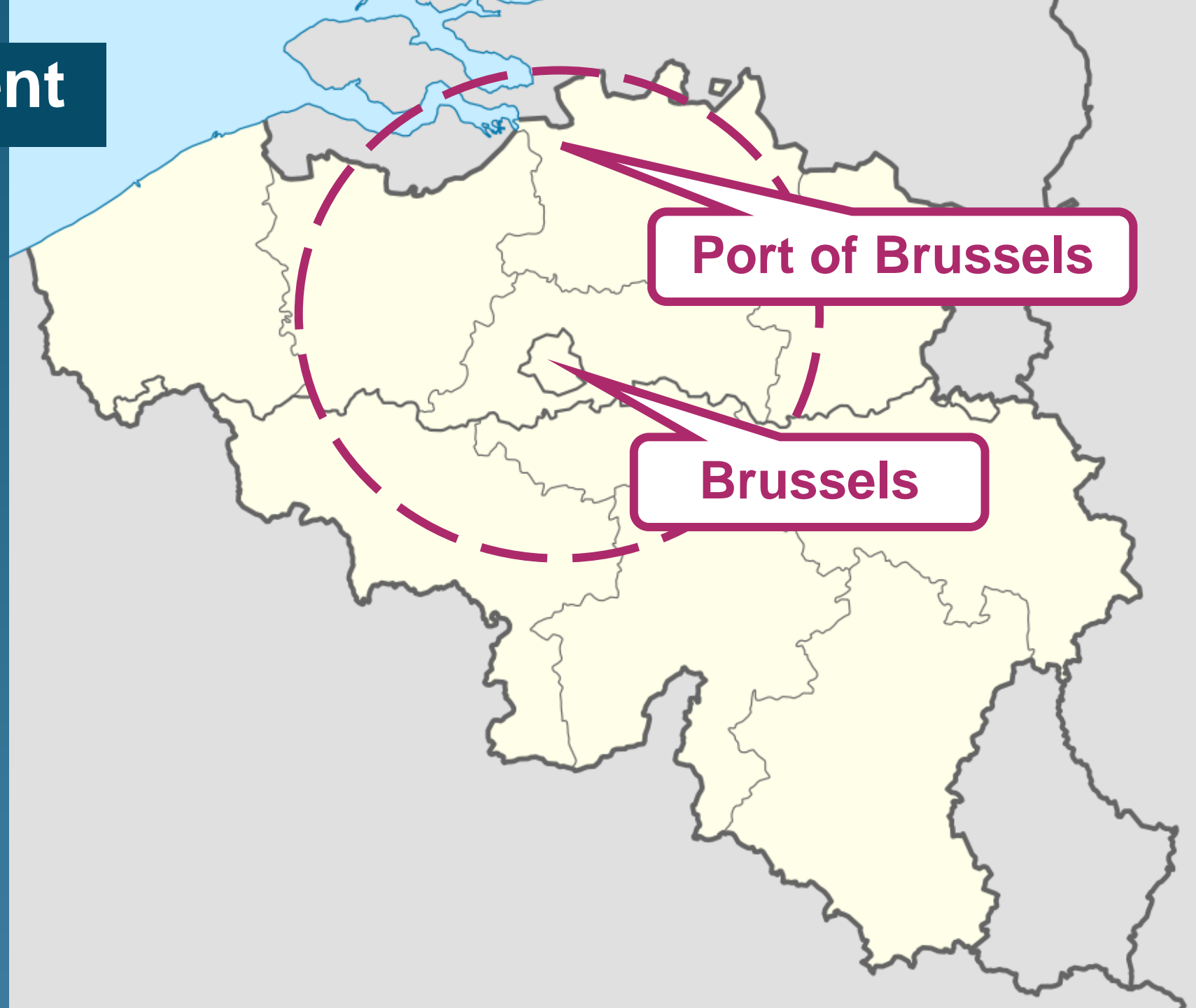
Adopter le point de vue du récepteur (ici : le touriste) et pas celui de l'émetteur (ici : Amsterdam et les communes voisines, moins connues) permet de renforcer à la fois l'attractivité d'Amsterdam (qui n'a pas de plage) et celle de ces communes moins « internationales »



Territoire pertinent

Et si ?

Oui, je sais... ;-)



Territoire pertinent

vindt. Bij zijn speech 'Namur, your best return on investment' verwelkomde de Naamse burgemeester Maxime Prévot, tevens partijvoorzitter van Les Engagés (het vroegere cdH), zijn 'Vlaamse vrienden' in het Nederlands. 'Jullie aanwezigheid vandaag is een goede keuze. Namen is een van de mooiste steden ter wereld. En wij hebben twee luchthavens: in Luik en Charleroi.'



De burgemeesters in Namen en het Vlaamse Parlement in Brussel, met een model van de stad Namen.

Vlaamse politici prominent afwezig op vastgoedbeurs Cannes

Twee van de Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

LEEN VAN DER BRUG, 12 MARCH 2022

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

DE ESSENTIE

- 1. Op de vastgoedbeurs in Cannes zijn Vlaamse burgemeesters prominent afwezig.
- 2. Vlaamse politici staan bekend om hun aanwezigheid op deze beurs.

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

Dit is niet mijn taak om te zeggen, maar het is belangrijk om te weten dat Vlaamse politici prominent afwezig zijn op deze beurs.

DE ESSENTIE VAN DEZE BEURSEN IS...
DE ESSENTIE VAN DEZE BEURSEN IS...

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

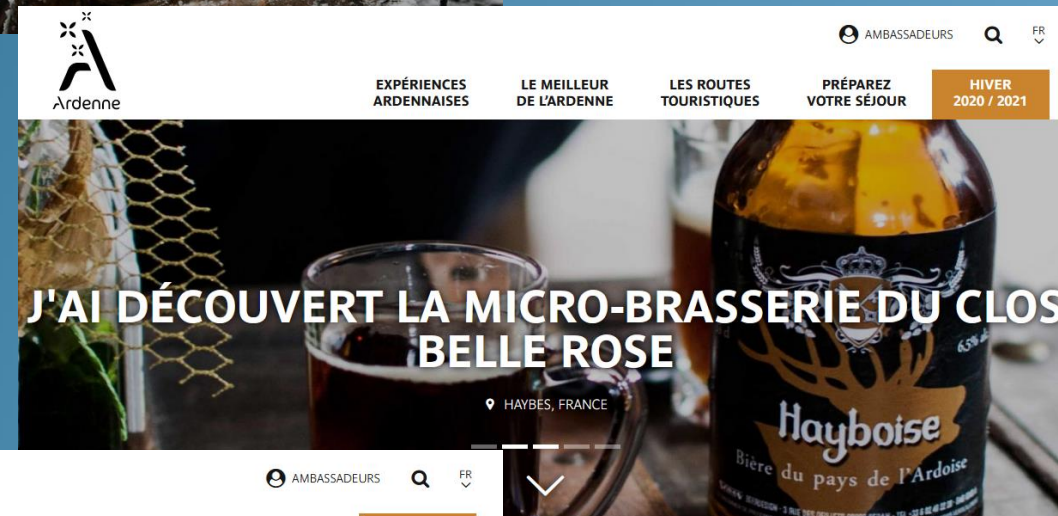
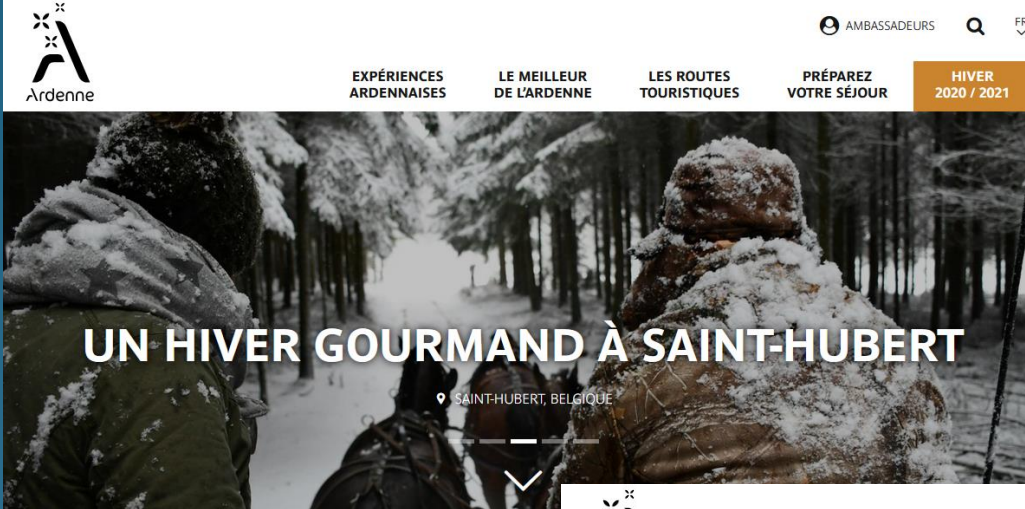
De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

De Vlaamse burgemeesters zijn afwezig op de vastgoedbeurs in Cannes. Dit is een eerste keer dat Vlaamse burgemeesters niet aanwezig zijn op deze beurs.

Territoire pertinent

Elargir la zone d'analyse et de travail en intégrant le point de vue des cibles, des récepteurs, permet de dégager des possibilités plus importantes qu'en se cantonnant aux limites administratives.

Un cas exemplaire, innovant : la marque de territoire transfrontalière !



Construction d'une stratégie d'attractivité

1. **Projet de développement du territoire**
2. **Définition des objectifs de la démarche de marketing territorial**
3. **Définition du territoire pertinent**
4. **Réalisation d'un diagnostic d'attractivité**
5. **Plan d'action attractivité globale**
6. **Plan d'action attractivité – A. Marketing stratégique**
 - **Vision, ambition(s), orientations stratégiques**
 - **Positionnement, segmentation/ciblage**
 - **Priorités (secteurs, calendrier...)**
 - **Moyens, leviers (chaîne de valeur), planning, gouvernance (co-construction)...**
 - **Eventuellement: logo et marque de territoire**
7. **Plan d'action attractivité – B. Marketing opérationnel**
 - **Concrétisations des orientations stratégiques par secteurs et cibles: cadre de vie, logement, commerce, patrimoine, tourisme, culture, emploi, services, environnement, nature, équipements, infrastructures... + communication**
8. **Evaluations et adaptations**



Construction d'une stratégie d'attractivité

8. Evaluations et adaptations

- Les territoires les plus avisés évaluent et ajustent leurs stratégies en permanence.
- L'Ardenne dispose d'atouts majeurs pour se développer, surtout avec l'importance grandissante de la question environnementale, qui favorise le tourisme de proximité.
- Deux années de pandémie ont conforté ces perspectives et les ont élargies à de nouveaux secteurs :
 - le réinvestissement dans des filières de production de proximité et la "relocalisation" d'activités sur nos territoires ;
 - l'essor des produits artisanaux et locaux distribués en circuit court ;
 - l'attrait pour un cadre de vie aéré, peu densément peuplé, au contact de la nature ;
 - le développement du télétravail ; etc.
- Conflit en Ukraine et évolution des coûts de l'énergie vont sans doute renforcer ces tendances.
- Tout ça doit être vérifié avec méthode, pour identifier des pistes de création de valeur, de renforcement de l'attractivité.

Construction d'une stratégie d'attractivité

1. **Projet de développement du territoire**
2. **Définition des objectifs de la démarche de marketing territorial**
3. **Définition du territoire pertinent**
4. **Réalisation d'un diagnostic d'attractivité** 
5. **Plan d'action attractivité globale**
6. **Plan d'action attractivité – A. Marketing stratégique**
 - **Vision, ambition(s), orientations stratégiques**
 - **Positionnement, segmentation/ciblage**
 - **Priorités (secteurs, calendrier...)**
 - **Moyens, leviers (chaîne de valeur), planning, gouvernance (co-construction)...** 
 - **Eventuellement: logo et marque de territoire**
7. **Plan d'action attractivité – B. Marketing opérationnel**
 - **Concrétisations des orientations stratégiques par secteurs et cibles: cadre de vie, logement, commerce, patrimoine, tourisme, culture, emploi, services, environnement, nature, équipements, infrastructures... + communication**
8. **Evaluations et adaptations** 

	Positif	Négatif
Interne	<p>Atouts / Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nature - Accueil chaleureux de certains habitants - Langue partagée - Diversité hébergements - Variété paysages - Gastronomie, bière - Patrimoine - Promenades, vélo, itinérance 	<p>Faiblesses / Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Climat - Accueil pas assez chaleureux de certains - Manque de connaissance de l'anglais - Manque (quanti et quali) hébergements - Règles différentes FR/B (ex: déchets)
	<p>Opportunités / Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité - Evolution climatique - Covid - Proximité et centralité par rapport aux grands bassins de population de grandes villes 	<p>Menaces / Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chainons manquants accessibilité - Dépendance à la voiture - Destinations concurrentes identiques - Image déclin industriel - Image liée aux sites désaffectés



Facteurs d'attractivité d'un territoire

- **Géographie** (mer, montagne, fleuve, carrefour, climat...)
- **Habitat** (morphologie, qualité, prix, disponibilité...)
- **Économie** (leaders, clusters...)
- **Tourisme, histoire, patrimoine, gastronomie...**
- **Population** (jeunesse, qualification, expérience, mentalité, créativité...)
- **Infrastructures** (gare, TGV, aéroport, port...)
- **Equipements** (crèches, écoles, universités, culture, loisirs, sports...)
- **Services** (disponibilité, qualité...)
- **Commerces** (qualité, diversité, spécialisation...)
- Etc.

OBJECTIFS

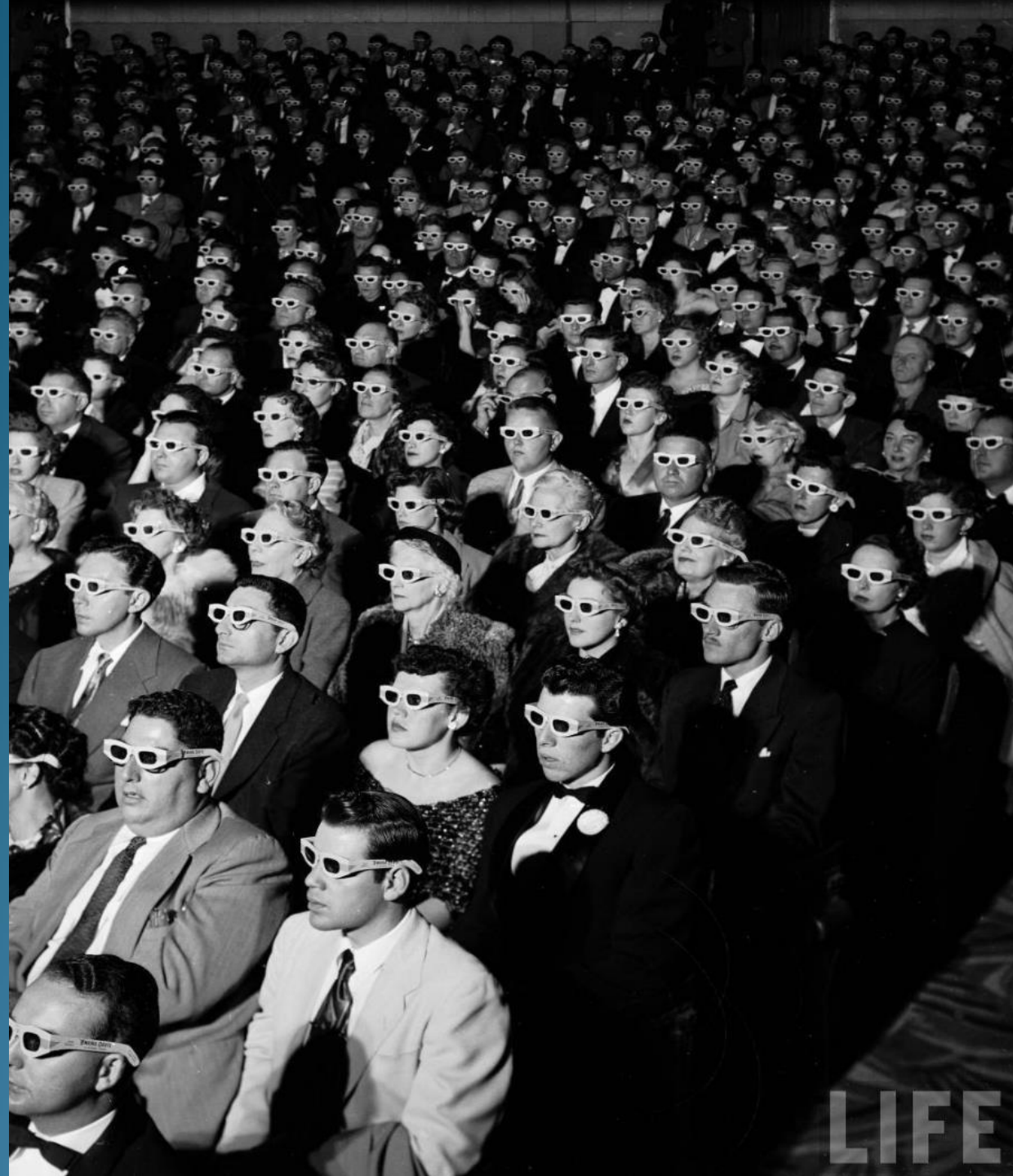
- **Image, réputation, perception, expérience...**

SUBJECTIFS

Evaluation

Qui pense que le marketing territorial peut l'aider ?

Qui trouve toujours ou finalement que ça ne sert à rien ?



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

LIFE

Merci pour votre participation

« Pour ce qui est de l'avenir,
il ne s'agit pas
de le prévoir,
mais de le rendre possible »

Antoine de Saint-Exupéry

pascalsac@gmail.com - 0477.252.285



[@PascalSac](https://twitter.com/PascalSac) #markterr



[linkedin.com/in/pascalsac](https://www.linkedin.com/in/pascalsac)