

Les Rencontres de l'Ardenne #4

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

Pascal SAC







linkedin.com/in/pascalsac



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

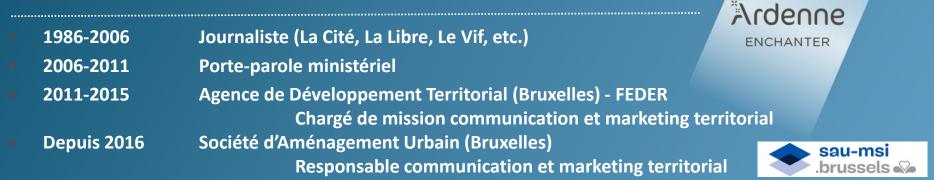


linkedin.com/in/pascalsac

Namur - 29/03/2022

Parcours









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











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 ?





Qu'est-ce que le marketing territorial?





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, reconciliation, mariage, impuissaznce 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

La perception habituelle du marketing territorial









I amsterdam.



La perception habituelle du marketing territorial



- 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

ÉTONNER

**Irdenne

ENCHANTER

« 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 connaitre, 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...

- **OBJECTIFS**
- 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.
- 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 <u>créer de la valeur</u> <u>au profit des habitants</u> de ce territoire.
- Une méthode qui permet de <u>fédérer</u>
 <u>les acteurs</u> publics, les entreprises, les habitants...
 autour d'un projet de territoire
 et de <u>les mettre en mouvement</u> 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.

ÉTONNER

Ärdenne

ENCHANTER

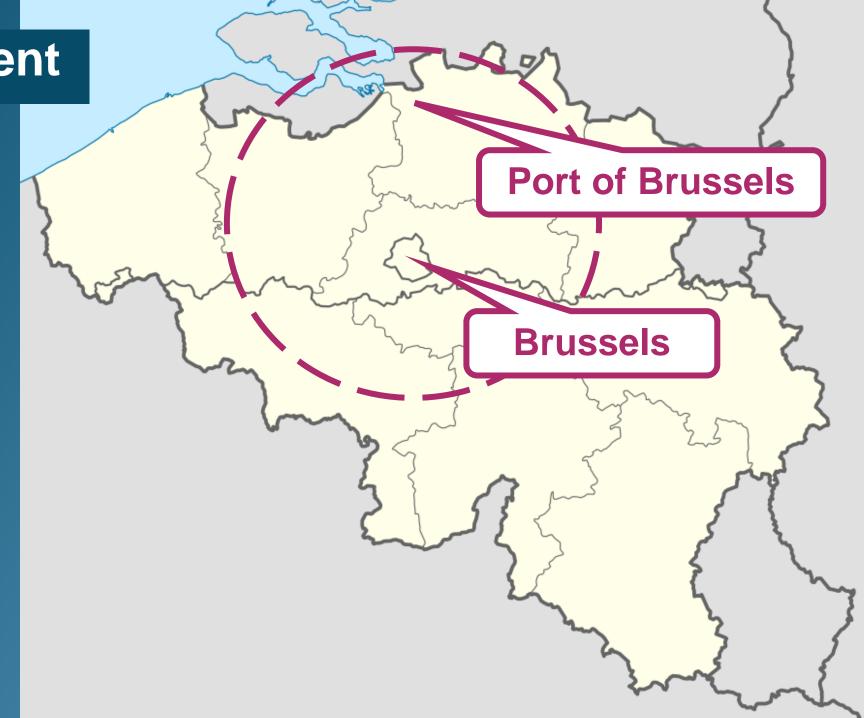
- 1. Projet de développement du territoire
- 2. Définition des objectifs de la démarche de marketing territorial
- 3. Définition du territoire pertinent
- 4. Réalisation d'un diagnostic d'attractivité
- 5. Plan d'action attractivité globale
 - A. Marketing stratégique
 - Vision, ambition(s), orientations 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

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 »

I amsterdam. **Amsterdam Metropolitan Area** Visit highlights within an hour by public transport with Amsterdam & Region Day Ticket.

Et si?

Oui, je sais...;-)



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 malgraniferare in Care on in het betargefjade malgranisme it in die meerlië geverersgese sammaare

Vlaamse politici prominent afwezig op vastgoedbeurs Cannes

lend) de Mador et Bestelor pildrichen under opderna. probleme Hiptoria Catare under problem, nijbrde Manuer politiek beherlengijk ner angenleren orannidi.

NAME OF TAXABLE PARTY.

ther nor long collier hand tragetter. The county in our longer converse on Charlest, more along a construction that the converse of the construction at a particular construction. My fair for the construction for the White or has present man at the collins or has present of the collins of physical Magnetic new collins of Galactic Televisia procumulation Galactic.

mitten v. Major, de letargi (nor negralieres erreres de juir au errere (all ang petrieres fanos de la ligida petriere fanos de major de la companya de de major de la companya de major de la companya de major de la companya de la companya de la companya de de la companya d

Distriction of the Mark Industrial Market (MI) of reasons the Market (Mi) of the Colonial transfer market legic der Colonial transfer instrument market (Minute) transfer inspectionen market pro-

DE ESSENTIE

- F Opera matyradiana Myamar Dannas spressi Markin or Panas kope dia
- I Material periller storm. Notice for the storm storm of the periller periller periller for the storm of the
- ner deutermouer om National produce in com-

Dit is niet mijn basse de the, maar het is fundamen beel om lier to zie.

AND MACHINES CHARLES IN CONTROL OF THE CONTROL OF T

renews on states professed the same (R) in devaporance to the same from the same tend for a same (R) in before the same (R) in before the same (R).

Ter Promodige analysismos was trubed reason metal/lans or alle mighesis. Ministers, longer the cipality recent in Cassar company or improvement Assumption on Cassar leadings jump one groups of ward rights fright to partition, some leafder conferences in control cases in a registery. He Wastershop Institute Cassar control for frights regard jum. Towns it cannot control.

On Martine Convenier delimits grande plantique and provide plantique and plantique plantique participation participation participation and provide plantique and provide plantique and participation and participa

Disputibilità de trans Corter des mello lapura, region nel Viscosa dell'accessore, Viscolari del laminosi ellistrate manter sin la larce dilli menerali mentidali ser, assernore, reliarente rei politali la menara si l'antico. Teritali lore gi liggiana di Viscosa residente di legione di Viscosa residente di la larce l'accessore en mante dell'allo dell'accessore la disconenza con menara qualificati.

della ori

land descript have only against a option in Lane. This is well as also in market in the land or an interest playing of N are size. New later of a presention, all Masses from land a market.

en relationeración.

Tado il Spiriterras produces de discisión applicaren le mandre en Walter politición (a mandre politición) de la completa del la completa de la completa del la completa de la completa del la completa de la completa del la completa d

ripi, rapi Editarione.

Benedikți și și lapure ma Easter.

Benedikți și și lapure ma Easter.

Benedikți propred nor le realigend.

mentică rapi Edite Insulie (Djora V.E.), de unlepton ma Benedică (Djora V.E.), de unlepton ma Benedicății de seriazementării uniterită Easter de Easterneritării uniterită Easterneritării uniterită (Easterneritării uniterită (Easterneritării uniterită (Easterneritării uniterită (Easterneritării uniterită (Easterneritării uniteritării georgeographii de la Easterneritării uniteritării uniteritarii uniterita

ÉTONNER

*\rdenne
ENCHANTER

« De Tijd » 17/03/2022

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 !



ÉTONNER A COMPANIER ENCHANTER

- 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



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.

ÉTONNER ENCHANTER

- Projet de développement du territoire
- Définition des objectifs de la démarche de marketing territorial
- Définition du territoire pertinent
- Réalisation d'un diagnostic d'attractivité
- Plan d'action attractivité globale
- 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, infrasţructures... + communication
- **Evaluations et adaptations**





	Positif	Négatif	
Interne	Atouts / Strengths - Nature - Accueil chaleureux de certains habitants - Langue partagée - Diversité hébergements - Variété paysages - Gastronomie, bière - Patrimoine - Promenades, vélo, itinérance	Faiblesses / Weaknesses - Climat - Accueil pas assez chaleureux de certains - Manque de connaissance de l'anglais - Manque (quanti et quali) hébergements - Règles différentes FR/B (ex: déchets)	
	Opportunités / Opportunities - Accessibilité - Evolution climatique - Covid - Proximité et centralité par rapport aux grands bassins de population de grandes villes	Menaces / Threats - 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.
- 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 ?







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 #markterr



linkedin.com/in/pascalsac