



Université de Pau et des pays  
de l'Adour

Département :

Pyrénées-Atlantiques  
(64)



David Carassus

Institut d'Administration  
des Entreprises (IAE) de Pau  
Directeur de la chaire OPTIMA  
(Observatoire du pilotage de  
l'innovation managériale locale)

✉ david.carassus@univ-pau.fr

<http://optima.univ-pau.fr>

## Marketing territorial

# Mille façons de promouvoir son territoire

Pour promouvoir leurs territoires et favoriser leur attractivité, certaines collectivités se lancent dans une démarche de marketing territorial. Camille Chamard, enseignant-chercheur du Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion (CREG) et de la Chaire Optima, nous éclaire sur cette notion.

## Le marketing territorial, c'est quoi ?

Pour Camille Chamard, maître de conférence à l'IAE Pau-Bayonne, chercheur du Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion (CREG) et de la Chaire Optima, « le marketing territorial est une démarche qui part de la connaissance d'un territoire pour bâtir un projet partagé, afin d'assurer son développement qualitatif et/ou quantitatif ». Deux grands objectifs sont alors poursuivis : « attirer de nouvelles personnes sur le territoire et préserver l'hospitalité du territoire pour la population déjà présente ».

## Une démarche de projet avant tout

Avant de se traduire par des actions de promotion, le marketing territorial s'inscrit donc dans le cadre de « la mise en place d'un protocole qui comprend 5 étapes » :

- L'élaboration d'un **diagnostic territorial** : cette première étape permet de dresser un état des lieux de l'existant.
- La définition du **projet de territoire** : cette deuxième étape est primordiale pour la réussite du processus. « Il doit être conçu par les élus et les usagers et doit être largement partagé. Le but est de fédérer au-delà des clivages partisans classiques ».
- La mise en place d'une **stratégie** : ce volet doit répondre à la question suivante : « comment parvenir aux objectifs fixés dans le projet ? » Il faut donc déterminer l'offre territoriale, « en identifiant les outils à mettre à disposition, en fonction des utilisateurs du territoire : les résidents permanents, les touristes, les acteurs économiques, etc. », rappelle Camille Chamard. Toutes ces actions sont

ensuite hiérarchisées pour s'assurer d'une mise en œuvre cohérente.

- La déclinaison de l'**offre territoriale**, avec le lancement des pratiques marketing différenciées, selon les publics concernés.
- **L'évaluation** : dernière étape du processus, l'évaluation de l'impact du projet territorial et du marketing territorial permet de confirmer – ou infirmer – les retombées positives de cette démarche sur l'attractivité et l'hospitalité du territoire.

## L'émergence d'une concurrence territoriale

« La concurrence entre les territoires est de plus en plus marquée », analyse Camille Chamard. Chacune souhaitant attirer les entreprises, résidents ou touristes. « On observe aussi que la mondialisation s'est accompagnée d'une réflexion plus marquée sur les racines et sur la notion de l'identité du territoire ». Autant de paramètres qui font du marketing territorial une démarche de plus en plus utilisée par les collectivités pour promouvoir et valoriser un territoire. ■

Pierre-Laurent Pizy

### ALLER PLUS LOIN :

Camille Chamard  
est l'auteur  
de l'ouvrage

« Le marketing territorial, comment développer  
l'attractivité et l'hospitalité  
des territoires ? » (éditions de Boeck)

« La création d'une marque est un outil parmi d'autres »

## 4 QUESTIONS À...

**Camille Chamard, chercheur à la chaire Optima**

### ✓ Le marketing territorial est-il réservé aux grandes collectivités ?

Non, pas du tout. Cette démarche peut s'effectuer dans toutes les collectivités, quelle que soit leur taille. Cela n'engendre pas forcément des budgets importants et les projets peuvent être très variables. Prenons, par exemple, la commune de Laàs (110 habitants), dans le Béarn, qui a décidé de devenir une principauté. Au-delà du ton volontairement décalé de ce projet, il s'agit d'une démarche de marketing territorial ayant pour but d'attirer l'attention sur la commune, afin de faire venir davantage de touristes, de résidents, d'entreprises et de mettre en œuvre un véritable projet de développement territorial.

### ✓ Peut-on comparer le marketing territorial et le marketing mené par les entreprises privées ?

L'association des termes de « marketing territorial » est, en fait, assez mal choisie, car ce sont deux choses tout à fait différentes. Transposer sur un territoire le marketing mené dans le domaine privé serait voué à l'échec. Un territoire est un lieu de vie, un lieu de projets, un lieu d'identité collective, co-construit par tous ses utilisateurs. Le territoire ne peut en aucun cas être l'appropriation de quelques uns, fussent-ils en charge d'une démarche de marketing territorial !

Le marketing à proprement parler n'est qu'une petite partie de la démarche qui est menée dans le territoire et qui dépasse ce qui se réalise dans le privé. L'élément central dans la démarche de

marketing territorial n'est pas tant le « marketing » que la définition d'un projet de territoire qui propose une vision partagée pour l'avenir du territoire.

### ✓ Pouvez-vous nous donner des exemples de collectivités ayant mené une démarche de marketing territorial intéressante ?

Nous pouvons, par exemple, citer Nantes et sa démarche « le voyage à Nantes » : un projet basé sur un parcours culturel dans la ville, pour pousser les gens à sortir de chez eux. La région Bretagne a également beaucoup innové dans le domaine avec une marque qui existe depuis trois ans. Cette région a vraiment mené une démarche structurée.

### ✓ La création d'une marque pour identifier le territoire est-elle un passage obligé ?

A l'image de la création d'un nom de domaine pour les sites Internet (« .paris » ; « .alsace », etc.), la création d'une marque est un outil parmi d'autres qui doit s'inscrire dans une démarche globale. Si ce n'est pas le cas, ce genre d'initiatives n'est pas du marketing territorial, mais plutôt une action de communication. Une démarche de marketing territorial ne passe pas forcément par la création d'une marque territoriale, il faut réfléchir à l'utilité de cette dernière. Dans bien des cas, la marque a été créée en premier, presque comme un réflexe, mais le projet territorial est absent. Ceci conduit, à coup sûr, à l'échec de la démarche.



**Camille Chamard**  
maître de conférence à l'IAE  
Pau-Bayonne, chercheur du  
Centre de Recherches  
et d'Etudes en Gestion (CREG)  
et de la chaire Optima

## LA DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL

