



Christophe ALAUX

Professeur des Universités

Directeur de la Chaire Attractivité et nouveau marketing territorial (A&NMT)

“Chaire de territoire, au service de l’inspiration des acteurs de l’attractivité territoriale.”

Directeur de l'IMPGT (Aix-Marseille Université)



AVEYRON ATTRACTIVITÉ TOURISME

LA NOUVELLE DONNE DE L'ATTRACTIVITÉ POUR LES TERRITOIRES RURAUX







LA CHAIRE ATTRACTIVITE & MARKETING TERRITORIAL



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL

IMPG
Institut de Management Public
et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université

“Chaire de territoire, au service de
l’inspiration des acteurs de
l’attractivité territoriale.”

LE RÉSEAU



LES PRODUCTIONS



Le Manifeste de
l’attractivité territoriale et
du marketing territorial

LES RENCONTRES



LES FORMATIONS



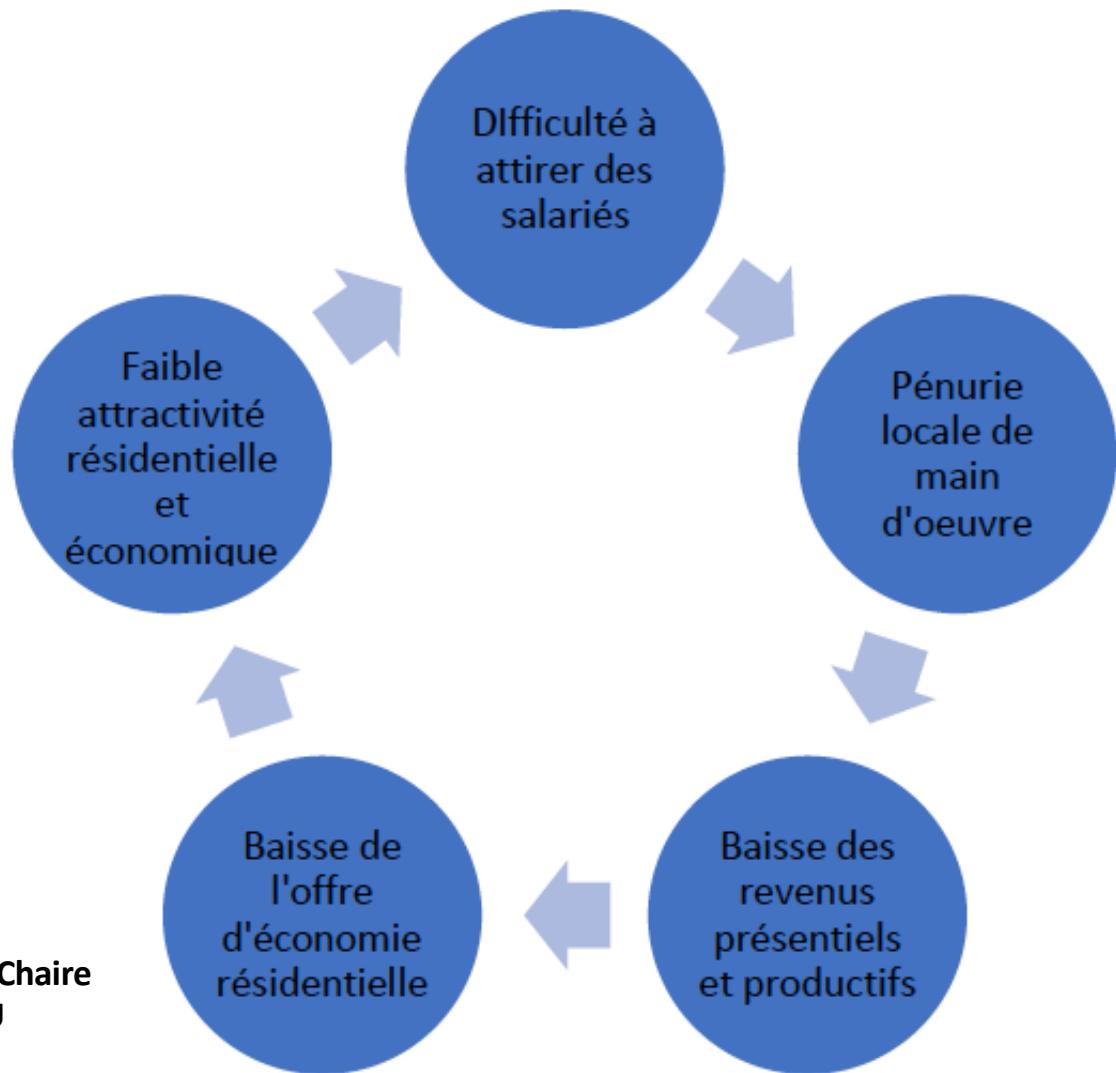
<https://prezi.com/view/AxIQCfRHEiTmNaRwVrc/>





LA CHAIRE ATTRACTIVITE & MARKETING TERRITORIAL

Figure 2 : Des difficultés de recrutement au déclin de l'attractivité (source : auteur)



- *Marque employeur : ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée (Ambler et Barrow, 1996)*
- *Marque employeur territoriale: efforts que font les acteurs et parties prenantes d'un territoire pour promouvoir, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur, une image de ce qui le rend différent et attractif pour un talent, une entreprise ou un acteur public (Loufrani-Fedida et Saint-Germes, 2020, p.163)*
- *(QVT)2 : combinaison de la qualité de vie au travail et de la qualité de vie sur un territoire. Elle comprend des éléments objectifs globaux et des éléments subjectifs de perceptions individuelles qui permettent de mesurer ces deux formes de qualités complémentaires pour la marque employeur territoriale.*

Christophe ALAUX, Chaire
ANMT, IMPGT/AMU
@christophealaux



UN DOUBLE OBJECTIF STRATEGIQUE

ATTRACTION

La capacité d'un territoire à attirer des ressources, temporaires ou durables, afin de développer ou de renouveler de manière équilibrée le tissu économique et social du territoire



Promouvoir son image
Construire sa réputation et rayonner



EFFET INTANGIBLE

EFFET TANGIBLE

Installation de résidents, implantation d'entreprises, attraction de talents, localisation d'événements, flux touristiques et financiers



FINALITÉ

Explorer et exploiter des chemins de croissance en captant de la valeur externe



Explorer et exploiter des chemins de croissance en créant et en captant de la valeur interne

ANCRAGE

La capacité d'un territoire à retenir des ressources, à favoriser leur développement, et à organiser leur synergie sur le territoire pour les inscrire dans une logique de développement territorial



Construire une identité et une vision d'avenir
Assurer l'excellence de la qualité de vie



Maintien des résidents et amélioration de leurs conditions de vie, innovation et croissance des entreprises, développement de connaissances et de savoir-faire locaux





UN DOUBLE OBJECTIF STRATEGIQUE

ATTRACTION

La capacité d'un territoire à attirer des ressources, temporaires ou durables, afin de développer ou de renouveler de manière équilibrée le tissu économique et social du territoire



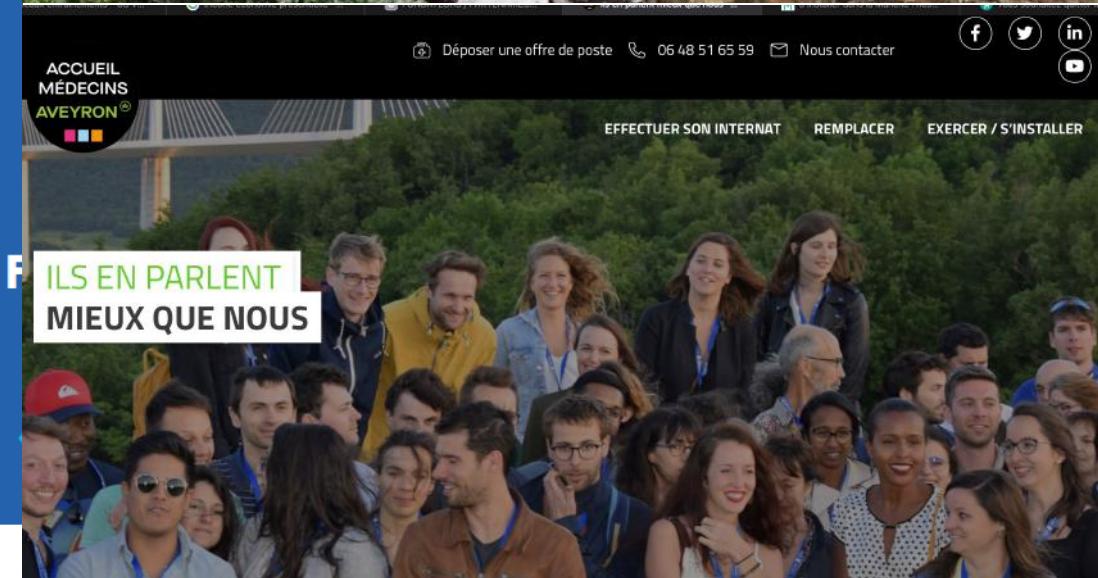
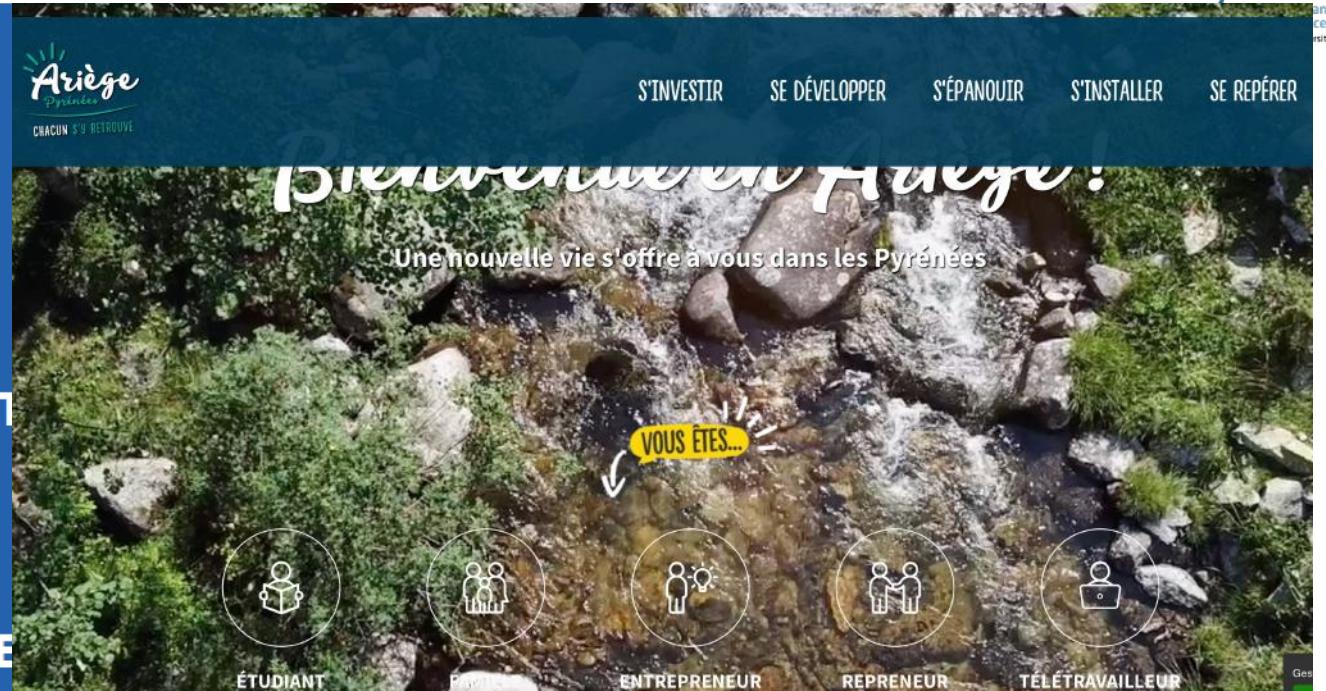
Promouvoir son image
Construire sa réputation et rayonner



Installation de résidents, implantation d'entreprises, attraction de talents, localisation d'événements, flux touristiques et financiers



Explorer et exploiter des chemins de croissance en captant de la valeur externe





UN DOUBLE OBJECTIF STRATEGIQUE



Lettre d'information

Partage

f G+

Rechercher une information



Évènement près de chez vous !

Utile

Mayenne communauté

Entreprendre

May'PAC



may'PAC

Portail Associatif et Culturel de Mayenne Communauté

Culture

Sport

Environnement, Solidarité, Citoyenneté

Économie – Tourisme

Activités de loisirs

VOTRE RECHERCHE

Plutôt pour ?

Toutes les rubriques

Ce week-end

LANCER LA RECHERCHE

Plus de critères

VOIR TOUS LES ÉVÉNEMENTS

PRATIQUER

faire du sport, de la musique...

Tous les événements

À LA UNE

Filtrer par

Toutes les rubriques



ANCRAGE

La capacité d'un territoire à retenir des ressources, à favoriser leur développement, et à organiser leur synergie sur le territoire pour les inscrire dans une logique de développement territorial

INGIBLE

Construire une identité et une vision d'avenir
Assurer l'excellence de la qualité de vie

GIBLE

Maintien des résidents et amélioration de leurs conditions de vie, innovation et croissance des entreprises, développement de connaissances et de savoir-faire locaux

É

Explorer et exploiter des chemins de croissance en créant et en captant de la valeur interne



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL

IMPG
Institut de Management Public
et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université



DÉFINITIONS

L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

est un levier au service du **développement** et de la **qualité de vie** actuelle et future des territoires. **Elle vise à attirer et/ou ancrer les différentes parties prenantes internes et externes aux territoires** : résidents, organisations marchandes et non marchandes, touristes, événements, etc. Différentes méthodes permettent d'atteindre ces objectifs, et notamment la démarche de marketing territorial.

LE MARKETING TERRITORIAL

est une **démarche méthodologique**, à la fois stratégique et opérationnelle, permettant de **capter, créer, communiquer et délivrer de la valeur** correspondant aux besoins de chacune des parties prenantes actuelles et futures du territoire afin d'assurer une **attractivité équilibrée**.





De l'attractivité..... au marketing territorial



Vous souhaitez changer de vie ?

Vous avez un projet immobilier, une opportunité professionnelle, besoin de calme, de nature ou d'espace ?

arsène
GO

Le service Arsène vous accompagne dans toutes vos démarches d'installation en Normandie autour de Louviers !

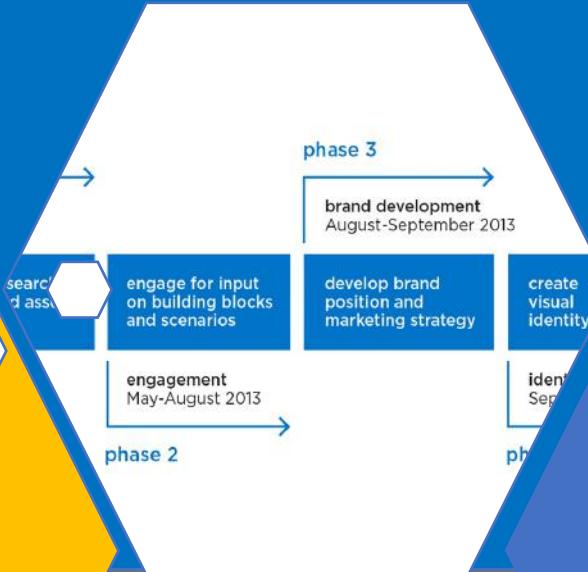
Et en plus, c'est gratuit

02 76 46 03 69 Être rappelé ☰

Sautez le pas !

La haute qualité de vie vous attend ici





Attirer et Ancrer Valeur

Les 4
principes
du
marketing
territorial

La démarche
de marketing
territorial
pour
l'AVEYRON

La
Gouvernance
des
démarches
d'attractivité

AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON





4 GRANDS PRINCIPES

(source Manifeste de la Chaire A&NMT, 2021)



Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux


MENU

Mode clair

[f](#)
[i](#)
[p](#)



4 GRANDS PRINCIPES

(source Manifeste de la Chaire A&NMT, 2021)

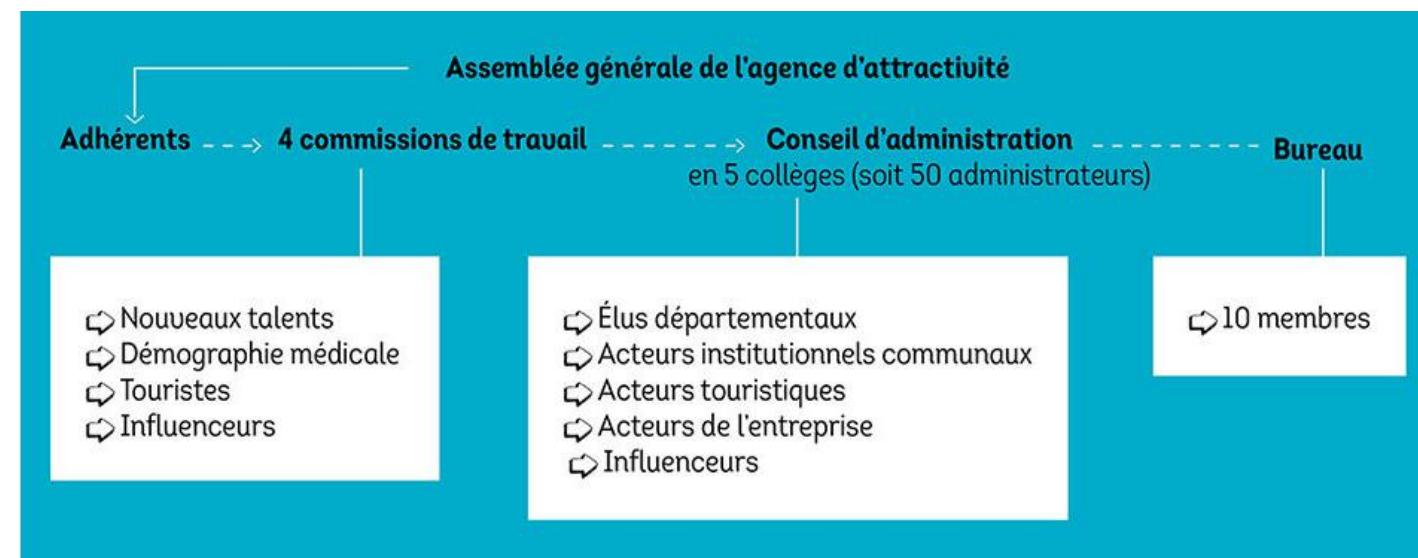


Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux

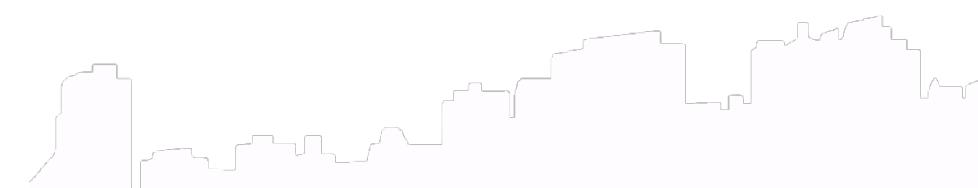


Collective & Transversale

Les cibles privilégiées



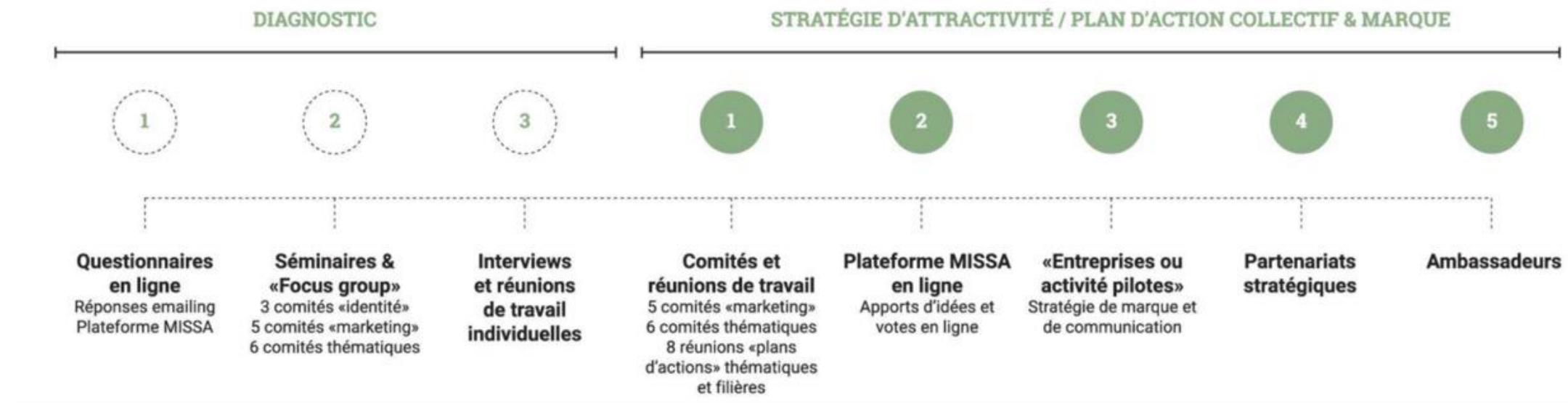
Une démarche d'attractivité territoriale pour la Manche, juin 2018



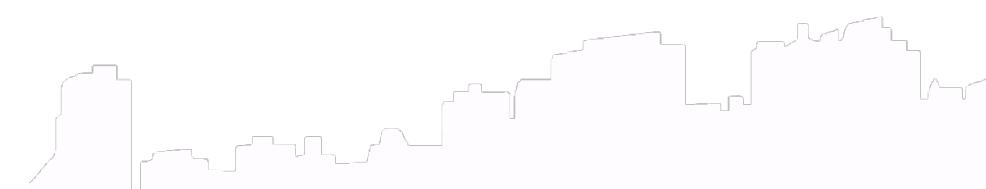


↗ ASSOCIATION DES HABITANTS AU DEMARCHE D'ATTRACTIVITE

8 OCCASIONS DE MOBILISATION



- **Participation totale : 1 586 personnes dont 467 habitants, 505 acteurs, 570 clients économiques ou touristique et 44 influenceurs**
 - Réponses aux enquêtes : 1234 personnes
 - 246 acteurs dont 23 élus, 61 institutionnels ou associatifs et 162 privés ont co-construit le diagnostic dans les 20 comités, réunions ou séminaires de travail





4 GRANDS PRINCIPES

(source Manifeste de la Chaire A&NMT, 2021)



Quelles sont les principales faiblesses du département ?

 48% des personnes interrogées désignent l'offre de services publics.

 47% des personnes interrogées désignent le réseau et les infrastructures de transport.

 36% des personnes interrogées désignent l'offre d'emploi et l'activité économique.

Le département reste relativement bien connecté aux grandes villes avec la liaison Paris-Toulouse. Mais le réseau intérieur (bus, trains) ne couvre pas suffisamment le département pour s'y déplacer efficacement sans voiture !

Quelles sont les principales forces du département ?

 89% des personnes interrogées désignent la qualité de l'environnement.

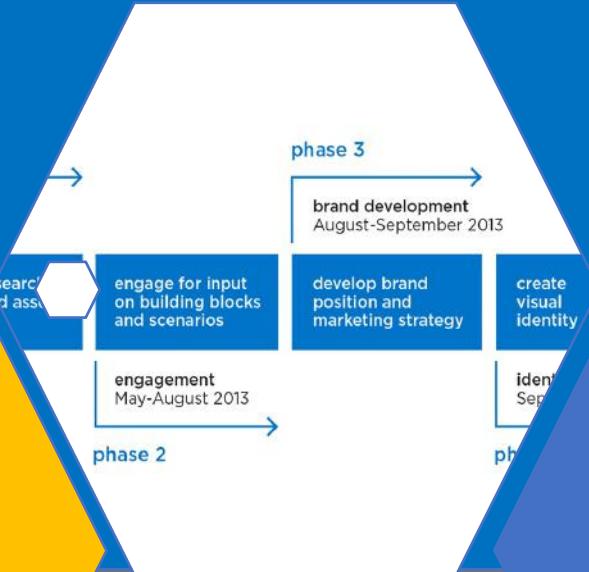
 65% des personnes interrogées désignent la qualité du patrimoine.

 32% des personnes interrogées désignent la qualité des relations sociales.

 28% des personnes interrogées désignent la proximité du monde agricole.

 L'offre culturelle, malgré son caractère très saisonnier n'est pas une faiblesse ! Même si tout le monde ne trouve pas forcément son compte, les enquêté·es en sont plutôt satisfaits.





Attirer et Ancrer Valeur

Les 4
principes
du
marketing
territorial

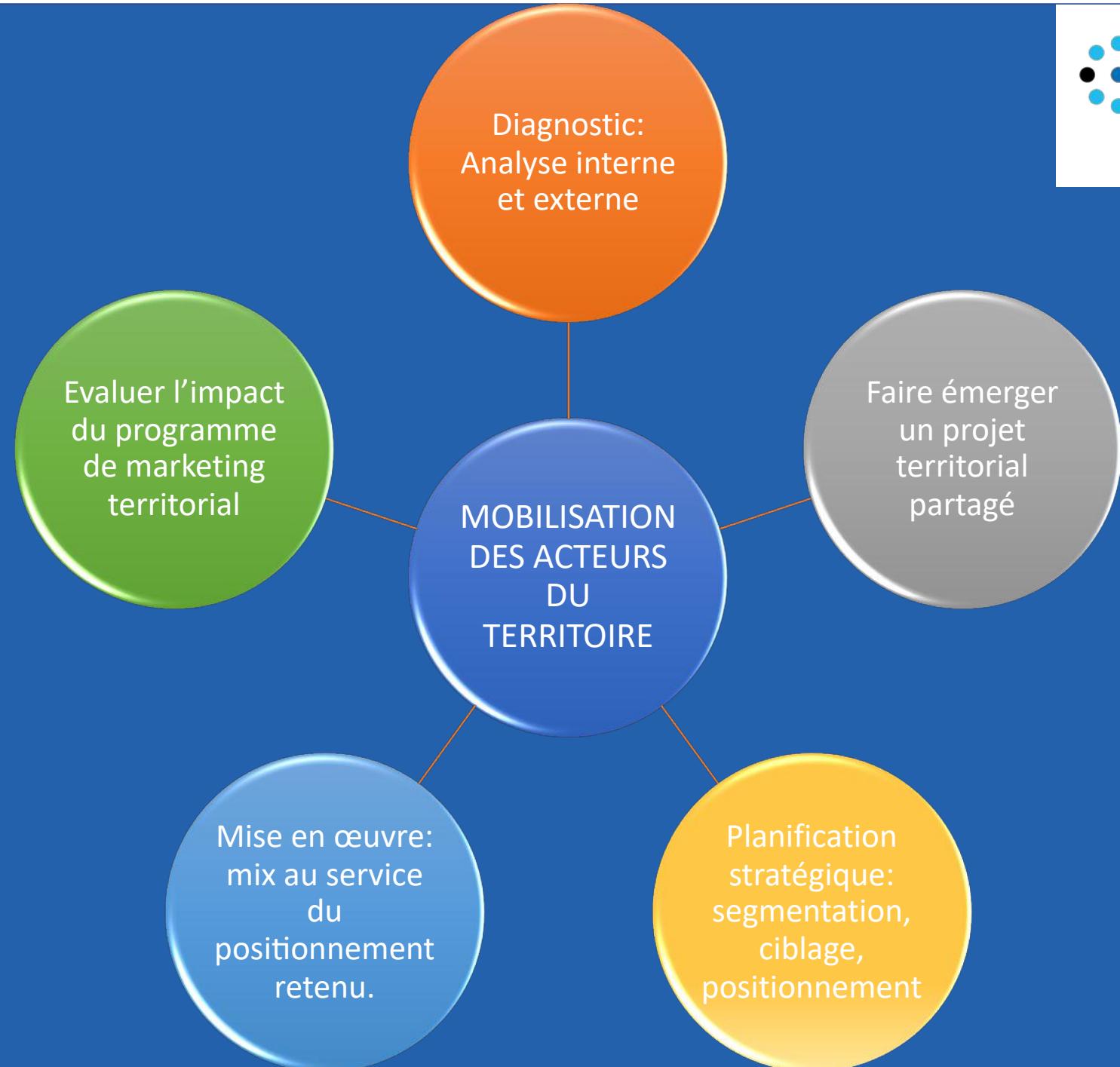
La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

La Gouvernance des démarches d'attractivité

AVEY
ATTRAC
TOURIS
AVEYRO
ATTRAC
TOURI
AVEY



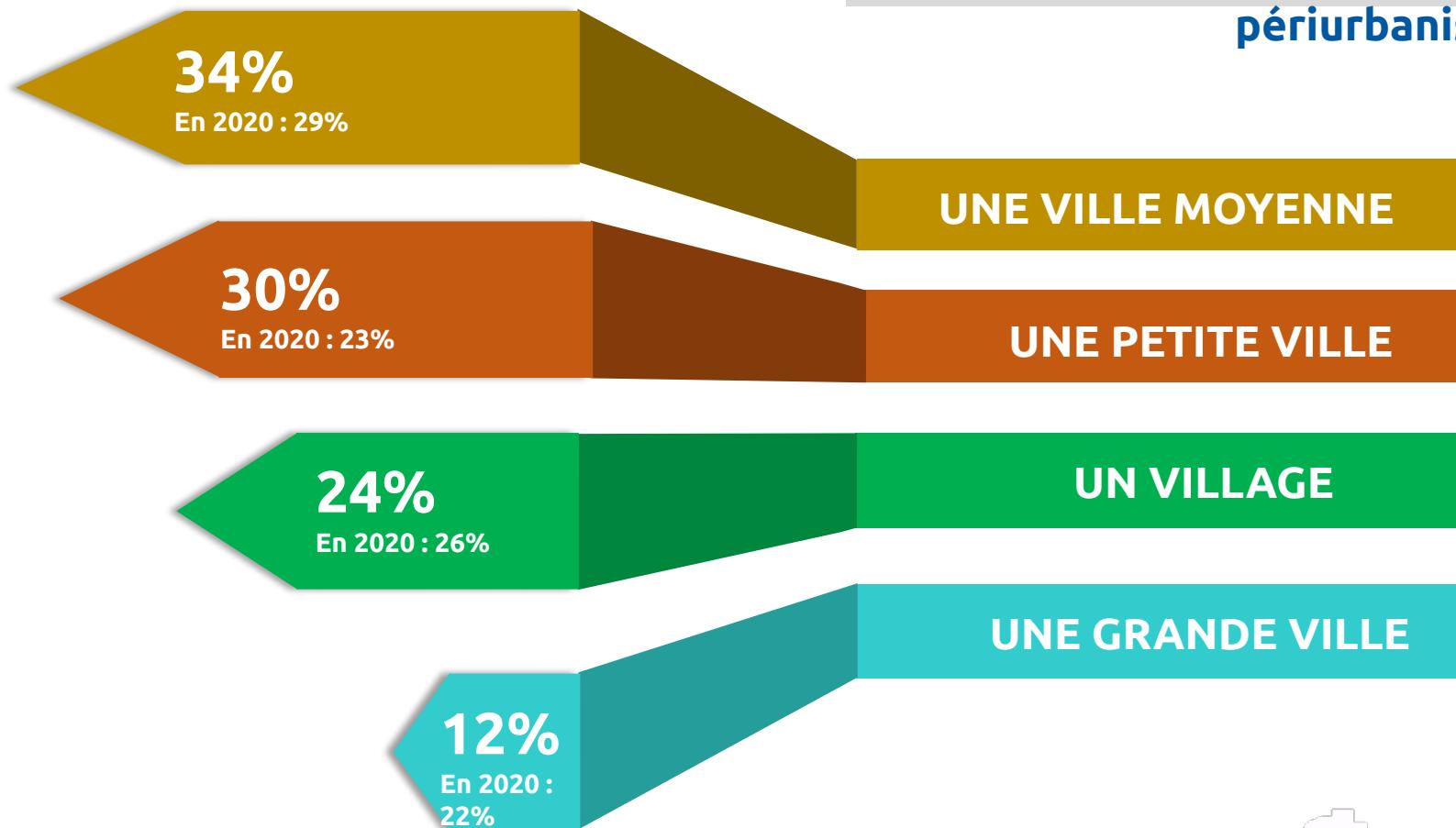
LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux

Question 3 : Idéalement, dans quel territoire souhaiteriez-vous vivre ?

Pour l'ensemble des répondants



>> Forte progression des « petites villes » et des « villes moyennes », les « grandes villes » semblent moins désirables mais phénomène de mégapériurbanisation





Q1. Citez les noms des territoires (villes, départements ou régions) où vous souhaiteriez vivre.

**Question
ouverte, 5
réponses
possibles**

territoires cités\Nb de citations

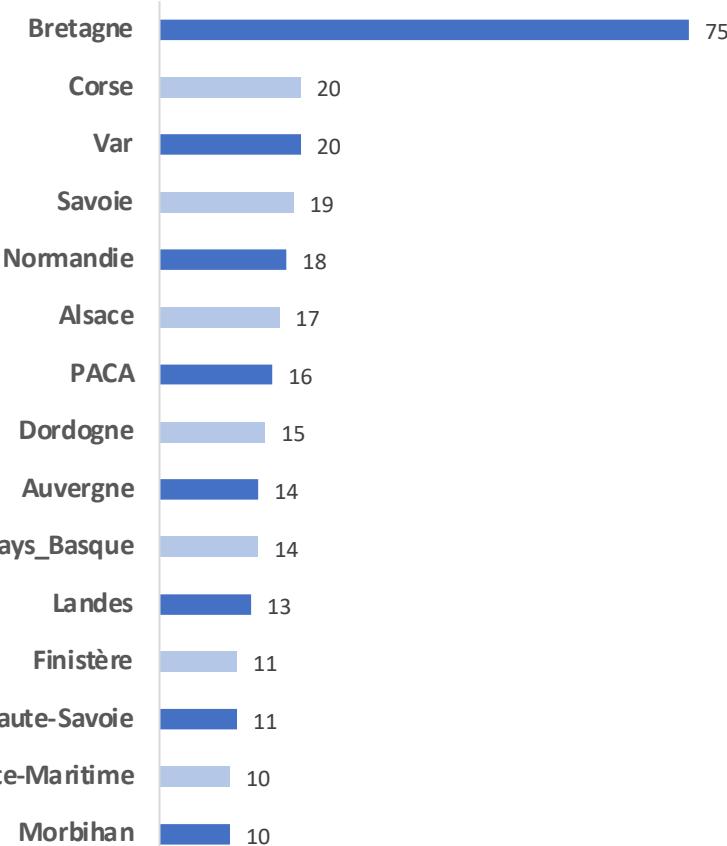
Bretagne	285
Normandie	80
Var	77
Corse	69
Vendée	67
PACA	57
Pays_Basque	51
Alsace	42
Savoie	41
Landes	39
Occitanie	38
Dordogne	37
Morbihan	37
Charente-Mar	35
Alpes	32
Auvergne	31
Haute-Savoie	31
Côte_d'Azur	29
Gironde	29
Ardèche	28
Alpes-Maritim	27
Finistère	25
Hérault	25
Loire-Atlantiq	23

Provence	23
Vaucluse	22
Pyrénées-Atla	21
Pyrénées-Orie	21
Vosges	20
Aquitaine	19
Bouches-du-R	19
Nord	19
Sud	19
Jura	17
La_Réunion	17
Île-de-France	17
Drôme	15
Aveyron	14
Côtes-d'Armo	14
Lot	14
Tahiti	14

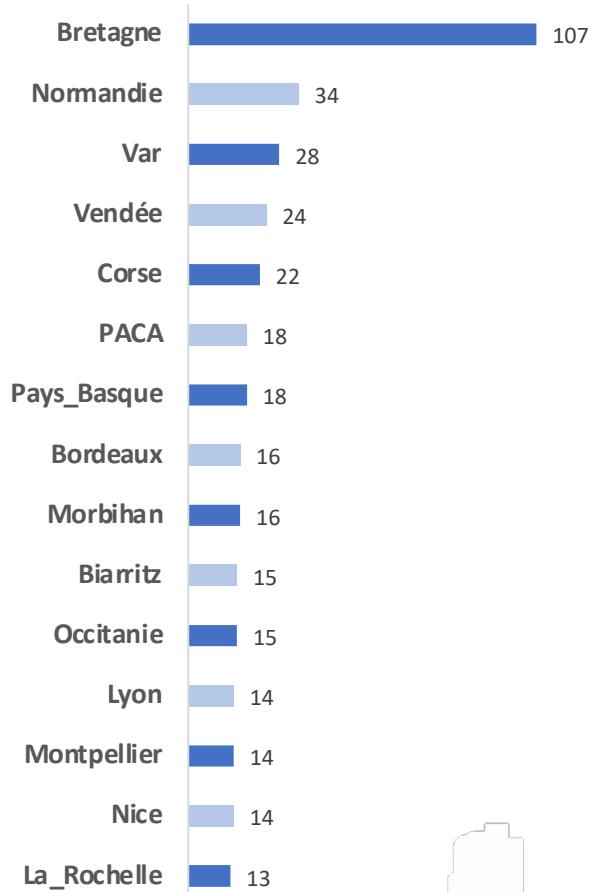




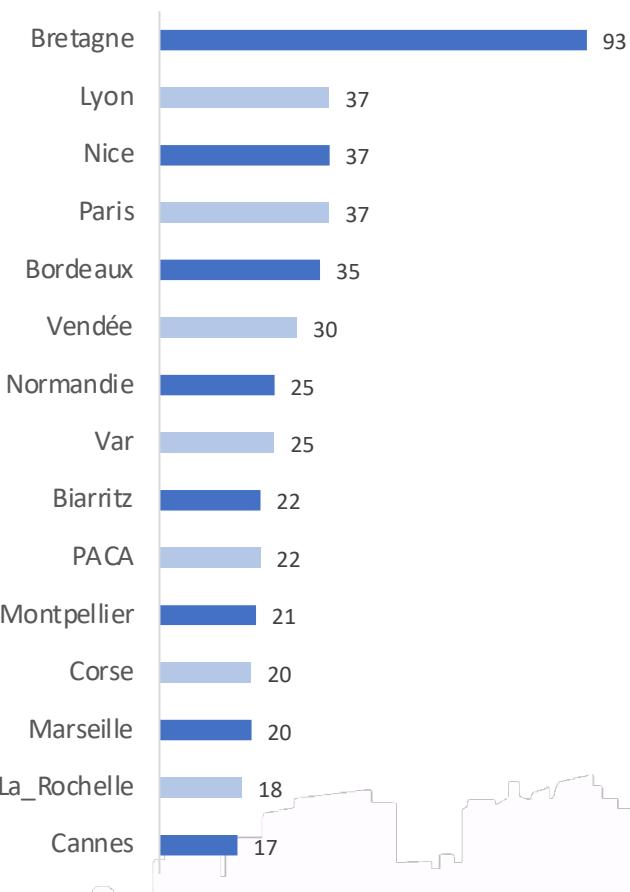
15 territoires les plus cités par ceux qui souhaitent vivre dans un VILLAGE



15 territoires les plus cités par ceux qui souhaitent vivre dans une PETITE VILLE

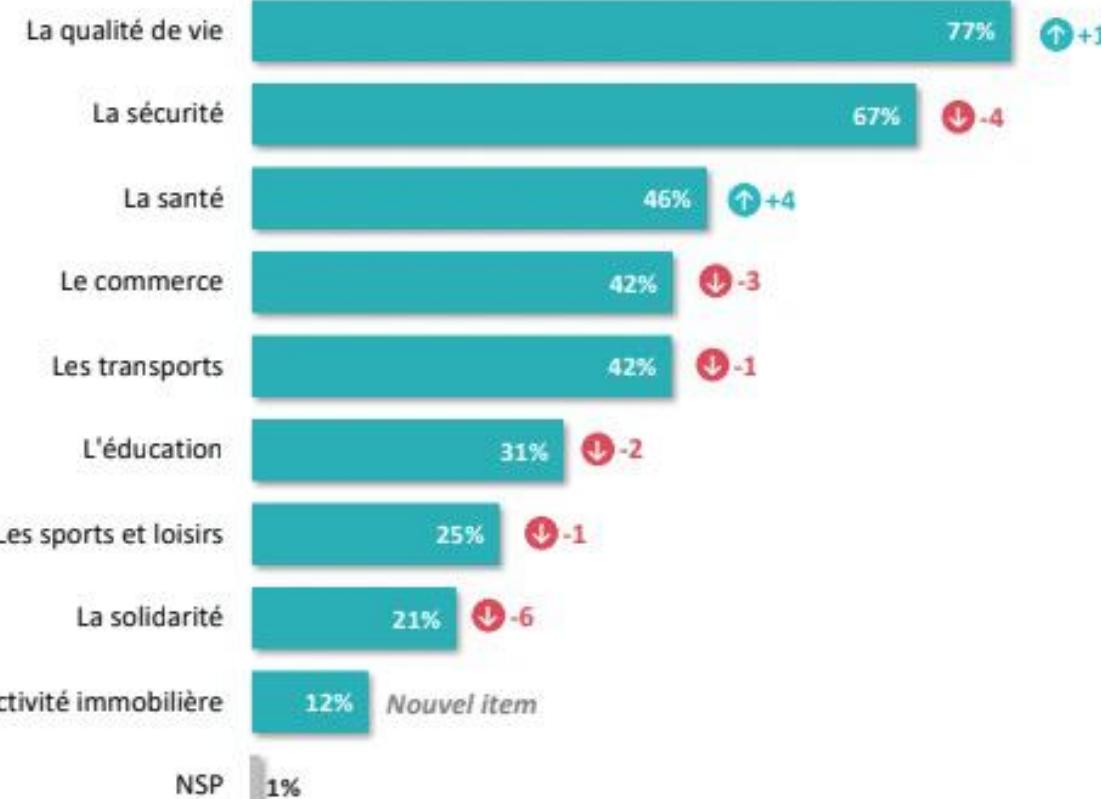


15 territoires les plus cités par ceux qui souhaitent vivre dans une VILLE MOYENNE

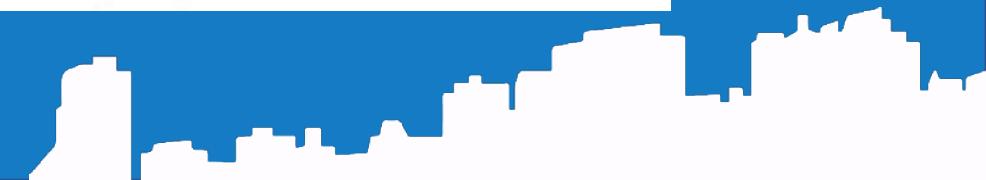


Critères d'attractivité résidentielle

Opinion Way 2022



Evolution par rapport à l'étude réalisée en octobre 2020





IMAGETERR AVEYRON 2022:

https://drive.google.com/file/d/1TxEPjVMcoUW_InAFOBXg537dLWxy2rqi/view?usp=sharing

IMAGETERR AVEYRON 2020:

https://drive.google.com/open?id=1WtVWsWbXBT7S6TFVqfOuEY_jmRgmP6oN&authuser=christophealaux%40gmail.com&usp=drive_fs

BENCHMARK DEPARTEMENTS et autres:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cb17tA3G_d8h9rr5xo3RlpjB5TkD5xc/edit?usp=sharing&ouid=114753870093169038301&rtpof=true&sd=true

Réputation en ligne:

<https://radarly.linkfluence.com/dashboard#/project/5416/dashboard/21324/listening/detail?s?filters=focuses:324882>





- Et l'image de l'AVEYRON?

	Ensemble	département de l'Aveyron (12)
Total brut	9041	251
Ensemble	100,0%	100,0%
ST Bonne	59,3%	68,5%
	++	
Très bonne	13,6%	15,4%
	--	
Plutôt bonne	45,7%	53,1%
	++	
ST Mauvaise	17,4%	7,2%
	--	
Plutôt mauvaise	13,0%	5,6%
	--	
Très mauvaise	4,3%	1,6%
	--	
Ni bonne, ni mauvaise	22,3%	23,3%

- Attractif économiquement l'AVEYRON?: 58,2 %

- Un logement qui convienne dans l'AVEYRON?

	Ensemble	département de l'Aveyron (12)
Total brut	9041	251
Ensemble	100,0%	100,0%
ST Oui	60,6%	74,4%
	++	
Oui, tout à fait	14,7%	21,7%
	--	
Oui, plutôt	45,9%	52,7%
	++	
ST Non	38,3%	23,2%
	--	

- Une qualité de vie agréable dans l'AVEYRON?: 89 %

- Facile de se déplacer dans l'AVEYRON?

	Ensemble	département de l'Aveyron (12)
Total brut	9041	251
Ensemble	100,0%	100,0%
ST Oui	66,4%	63,5%
	--	
Oui, tout à fait	16,1%	16,6%
	--	
Oui, plutôt	50,3%	46,9%
	--	
ST Non	32,3%	34,9%
	--	

- Un environnement préservé dans l'AVEYRON?: 92,5 %





• Et la santé?

département de l'Aveyron (12)	département du Cantal (15)	département de la Drôme (26)	département du Finistère (29)	département de l'Isère (38)	département du Jura (39)	département de la Loire (42)	département du Lot (46)	département de la Manche (50)	département de la Moselle (57)	département de la Seine-et-Marne (77)	département du Var (83)	MOYENNE Déptmts
251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	252	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
87,4%	86,6%	79,8%	90,0%	78,8%	86,5%	80,0%	80,3%	81,2%	67,2%	53,2%	79,7%	79,2%
++	++	++	++	++	++			--	--			
29,2%	29,4%	22,1%	36,5%	23,5%	30,2%	17,6%	22,9%	22,8%	16,2%	7,7%	22,7%	23,4%
++	++	++	++	++	++					--		
58,2%	57,1%	57,7%	53,4%	55,3%	56,3%	62,3%	57,4%	58,4%	51,0%	45,5%	57,0%	55,8%
									--	--		
10,6%	12,0%	18,4%	9,3%	19,4%	11,4%	18,9%	18,3%	18,0%	30,1%	46,1%	18,8%	19,3%
--	--	--	--	--	--				++	++		
7,6%	8,7%	15,5%	7,2%	14,5%	8,1%	15,8%	14,3%	12,4%	24,6%	34,9%	14,3%	14,8%
--	--	--	--	--	--				++	++		
3,0%	3,3%	2,9%	2,1%	4,9%	3,3%	3,1%	4,0%	5,6%	5,5%	11,2%	4,5%	4,4%
--	-	--	--	--	-	--				++		
2,0%	1,4%	1,8%	0,8%	1,8%	2,1%	1,2%	1,4%	0,8%	2,7%	0,8%	1,4%	1,5%
									++			

LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux



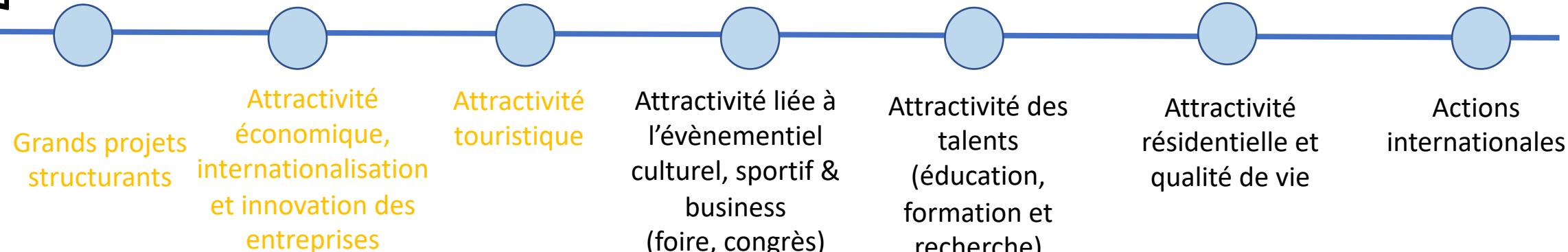
PROJET DE TERRITOIRE *Vision d'avenir*



STRATEGIE D'ATTRACTIVITE: Attirer + Ancrer *Définitions des objectifs, des moyens et de la gouvernance transversale*

VISION
STRATEGIQUE
L'ATTRACTIVITE

MARKETING
STRATEGIQUE



DE L'EXOGENE VERS L'ENDOGENE:
REGULATION DES FLUX D'ATTRACTION & ACCEPTABILITE PAR LES HABITANTS DU TERRITOIRE

Quelle utilité et quel impact écologique?	Quelles entreprises attirer et pourquoi?	Quelles activités touristiques à développer?	Quels événements attirer?	Comment attirer et ancrer tous les talents pour ce territoire?	Comment faire face aux fluctuations immobilières?	Quels partenariats inter-territoriaux?
---	--	--	---------------------------	--	---	--

LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux



OH
MY
LOT !

Quatre cibles prioritaires ont été choisies

Les « secondes vies »

Les urbains qui veulent changer de vie à la recherche d'un meilleur équilibre entre leur activité professionnelle et leur vie privée.

Les jeunes

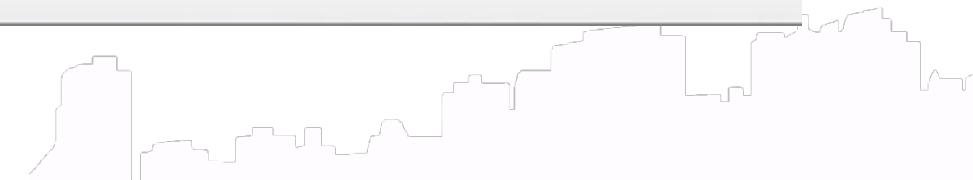
Les jeunes ayant vécu dans le Lot et/ ou étudié partiellement dans le Lot. Ceux attachés au territoire, susceptibles d'y rester, d'y revenir.

Les « wanted »

Les cadres, les techniciens, les ingénieurs spécialisés, les médecins. Des profils experts dont nos entreprises et notre population ont besoin.

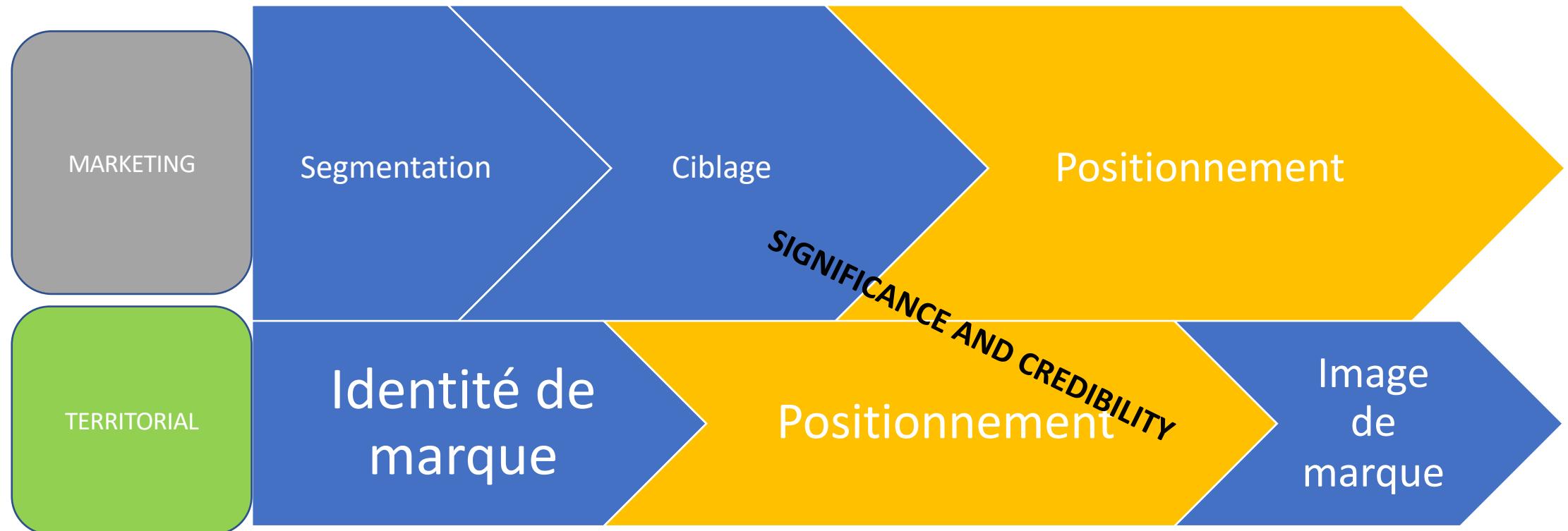
Les touristes

Les touristes qui viennent souvent en vacances ici et s'y sentent un peu chez eux.

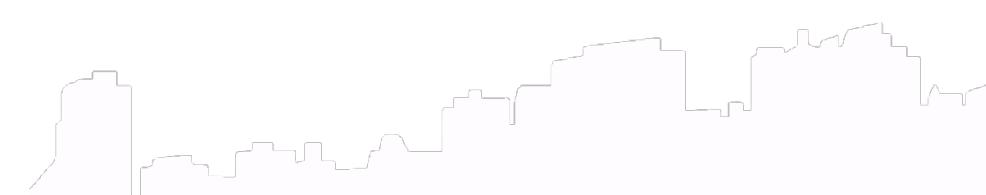


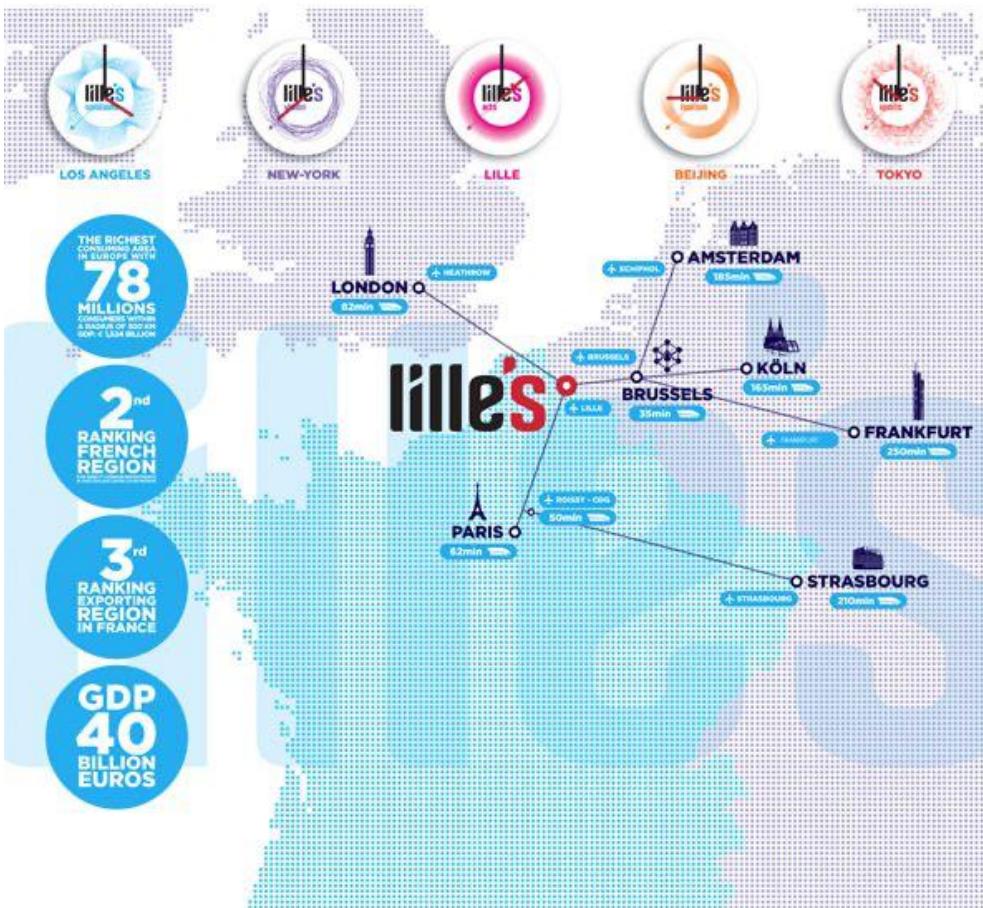


(Kotler, 1994;
Janiszewska & Insch, 2012)



(Kavaratzis & Ashworth, 2005)





POSITIONNEMENT /

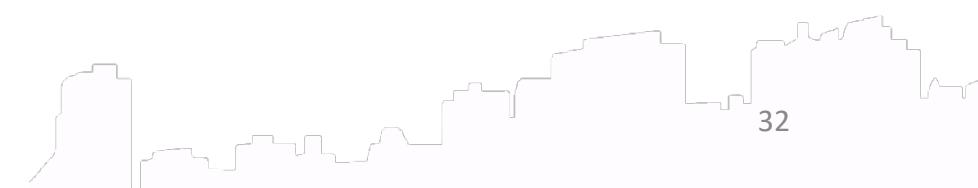
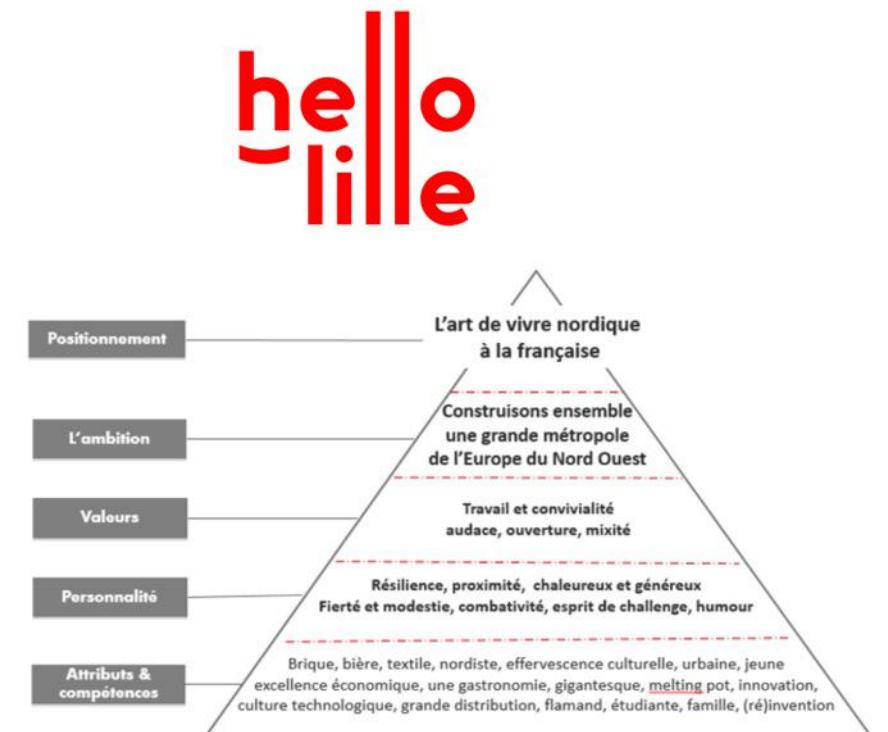
Si le terme « Nord » est globalement connoté négativement en France, paradoxalement le terme « nordique » est considéré comme positif.

En choisissant de se positionner dans un espace Nord Ouest Européen, la Métropole Lilloise peut s'inscrire dans les codes de vie de cette Europe du Nord Ouest et jouer ces proximités avec cet humour.

On pourrait ainsi raconter que, comme les villes nordiques, ici on aime : manger des glaces même en hiver, aller à la plage en doudoune, se baigner en combi néoprène, grandir à l'ombre des beffrois, flâner au long des canaux...

Ainsi, la Métropole Lilloise pourrait se positionner comme la métropole de :

L'art de vivre nordique à la française



LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux





Marques
employeurs
territoriales:
QVT²

05 61 69 00 12 | email@example.com

f | [Twitter](#) | [in](#) | [V](#) | **AAA** AGENCE ARIÈGE ATTRACTIVITÉ

FR | EN

Ariège Pyrénées
CHACUN S'Y RETROUVE

S'INVESTIR | SE DÉVELOPPER | S'ÉPANOUIR | S'INSTALLER | SE REPÉRER | [Q](#)

[Trouver un logement](#)
[Trouver un emploi](#)
[Grandir](#)
[Mobilité](#)

Bienvenue en Ariège

Une nouvelle vie s'offre à vous dans les Pyrénées

VOUS ÊTES





Marques employeurs territoriales: QVT²



Attitude Manche

CHANGER DE VIE dans la Manche

OPPORTUNITÉS de carrière

COWORKING et télétravail

OFFRES D'EMPLOI et stages

SANTÉ vivre et exercer

Services

TOUS LES NOS OPPORTUNITÉS DE CARRIÈRE

LES OFFRES D'EMPLOI DANS LA MANCHE

Vous souhaitez vous installer et travailler dans la Manche ? Découvrez ici toutes les offres d'emploi à pourvoir sur notre territoire dans tous secteurs d'activité confondus : santé, agroalimentaire, industrie, énergie... Cabinets médicaux, hôpitaux, cliniques ou bien, petites, moyennes et grandes entreprises du département... tous recrutent constamment. Afin de les aider à trouver les profils recherchés, nous publions ici les postes qu'elles proposent. Postulez et commencez ainsi votre projet de changement de vie !

Les offres premium sont saisies et vérifiées par Attitude Manche auprès de ses partenaires

7232 résultat(s)

STAGE PREMIUM ★

ALLIANCE OCEANE SAS

Stagiaire traçabilité des produits (F/H)

Vous accompagnez le responsable ordonnancement dans le déploiement d'un projet d'évolution de la traçabilité. Votre

Offre premium

VOIR LA CARTE

RECHERCHER UNE OFFRE

SECTEUR D'ACTIVITÉ

FILTRER

Réinitialiser

STAGE PREMIUM ★

ALLIANCE OCEANE SAS

Stagiaires encadrement de production (H/F)

Vous accompagnez les chefs d'équipe et responsable d'atelier d'une unité de production dans la gestion quotidienne de

CONTRAT D'ALTERNAENCE PREMIUM ★

CARGILL

Alternant BTS agro-alimentaire (F/H)

Cargill

Christophe ALAUX, Chaire ANMT, IMPGT/AMU
@christophealaux

36

LES MÉTHODOLOGIES DE L'ATTRACTIVITÉ AGRICULTURE ET FILIERES COURTES



ISHERE , "Je soutiens l'agriculture de l'Isère "

ISHERE est la première marque label en France à garantir la provenance géographique et la juste rémunération des producteurs. Aujourd'hui plus de 800 produits labélisés :

- 1• issus d'une ferme iséroise ou élaborés à partir de produits agricoles du territoire dans un atelier situé en Isère
- 2• qui garantissent une juste rémunération de l'agriculteur qui tient compte de ses coûts de production
- 3• qui respectent des conditions de production sanitaires et valorisent les pratiques environnementales.



Actions Marketing

La valorisation
des circuits
courts &
produits
locaux sous
l'angle du
marketing
territorial



IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licensing ...
Chef.fe.s

« Farm Fresh Appalachia
Farm Tours »

PRODUCTION

« Michigan Grown »



Producteur.ice.s locaux
Fermes...

« Pick Tennessee »

« Gastro-diplomatie »

« European Region of
Gastronomy »

« Alpes Is Here »

« Taste Ljubljana » &
« Green Supply Chain »

FOOD PLACE
BRANDING

« Près de chez Nous »
Les Colibris

Identité culinaire

ANCRAGE
(INTERNE)

« Office Montréalais de la
Gastronomie »



Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes

« The Great Taste of Ontario »

« Genève, Ville du Goût 2021 »

CONSOMMATION



« Gent en Garde »

Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective



ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL



Actions Marketing



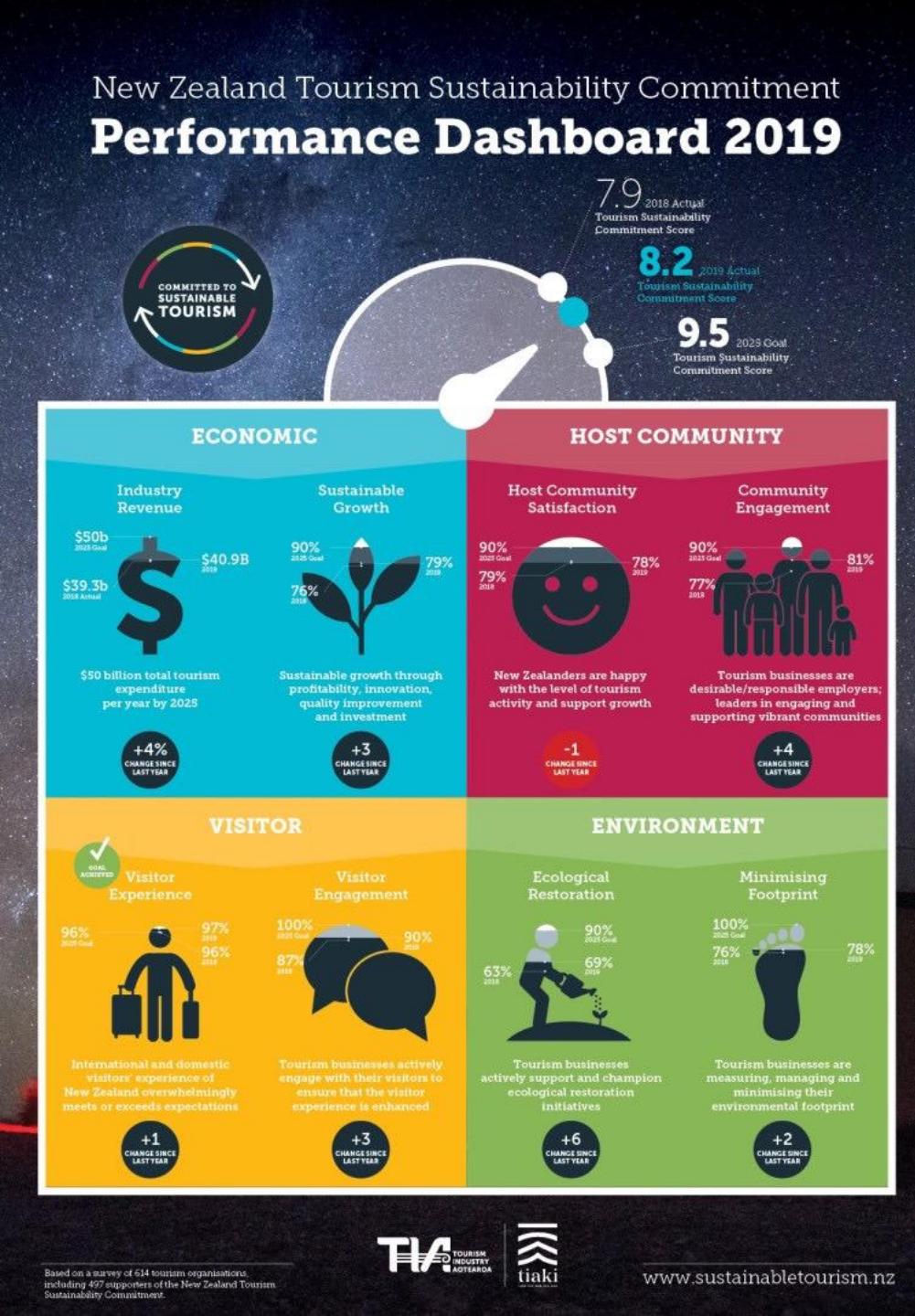
LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



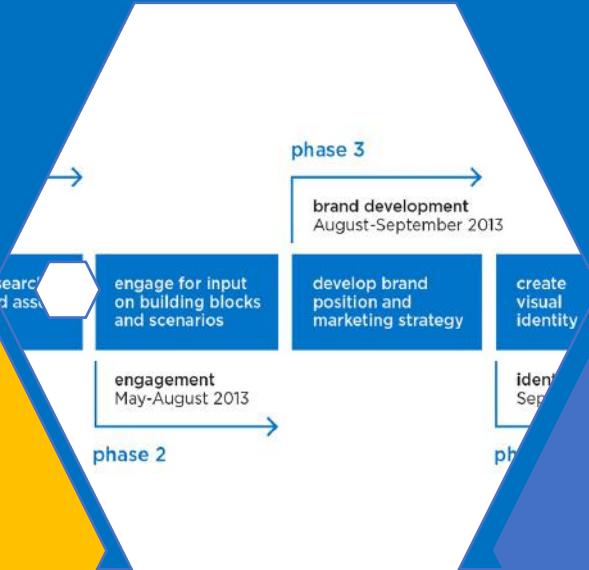
Christophe ALAUX,
Chaire ANMT,
IMPGT/AMU
@christophealaux



<http://veille-marketingterritorial.fr/wp-content/uploads/2021/10/2021 PM F21 TOURISM SUSTAINABILITY COMMITMENT TIA NZ OK.pdf>



Collaboration partenaires



Attirer et Ancrer Valeur

Les 4
principes
du
marketing
territorial

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

La Gouvernance des démarches d'attractivité

AVEY
ATTRAC
TOURIS
AVEYRO
ATTRAC
TOURIS
AVEY





4 GRANDS PRINCIPES

(source Manifeste de la Chaire A&NMT, 2021)





Mode Branding



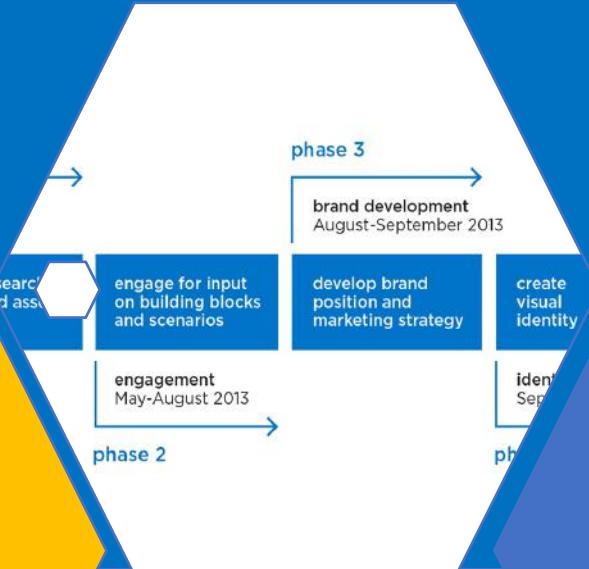
SARTHE me **UP**

Mode
Tourisme/Filière/Attractivité
Branding



Mode Fusion Strat/Opé





Attirer et Ancrer Valeur

Les 4
principes
du
marketing
territorial

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

La Gouvernance des démarches d'attractivité

AVEY
ATTRAC
TOURIS
AVEYRO
ATTRAC
TOURI
AVEY





Christophe ALAUX

Professeur des Universités
Directeur de la Chaire
Attractivité et nouveau
marketing territorial
(A&NMT)

*“Chaire de territoire, au service de l’inspiration
des acteurs de l’attractivité territoriale.”*

Directeur de l’IMPGT
(Aix-Marseille Université)

AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME

