





LA CHAIRE ATTRACTIVITE & MARKETING TERRITORIAL

LE RÉSEAU

LES PRODUCTIONS

LES RENCONTRES

LES FORMATIONS



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL

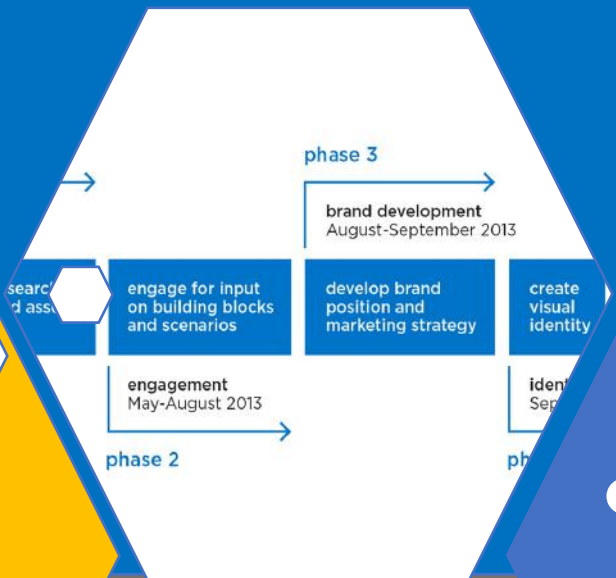


Institut de Management Public
et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université

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

Le Manifeste de
l’attractivité territoriale et
du marketing territorial

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



Attirer et Ancrer Valeur

La Gouvernance des démarches d'attractivité

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

Les 4 principes du marketing territorial

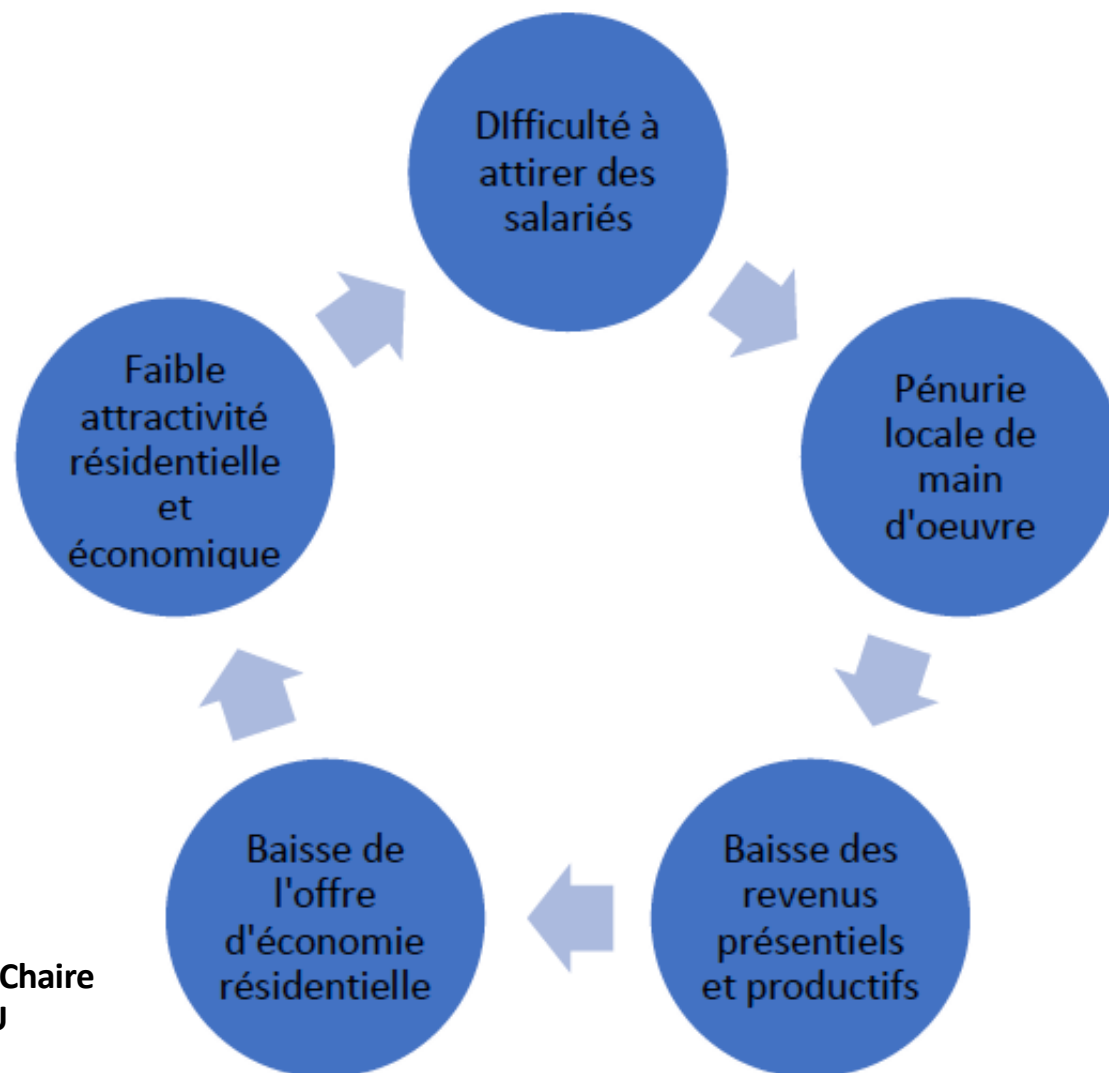
**AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON**





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

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

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



EFFET TANGIBLE

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



FINALITÉ

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





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



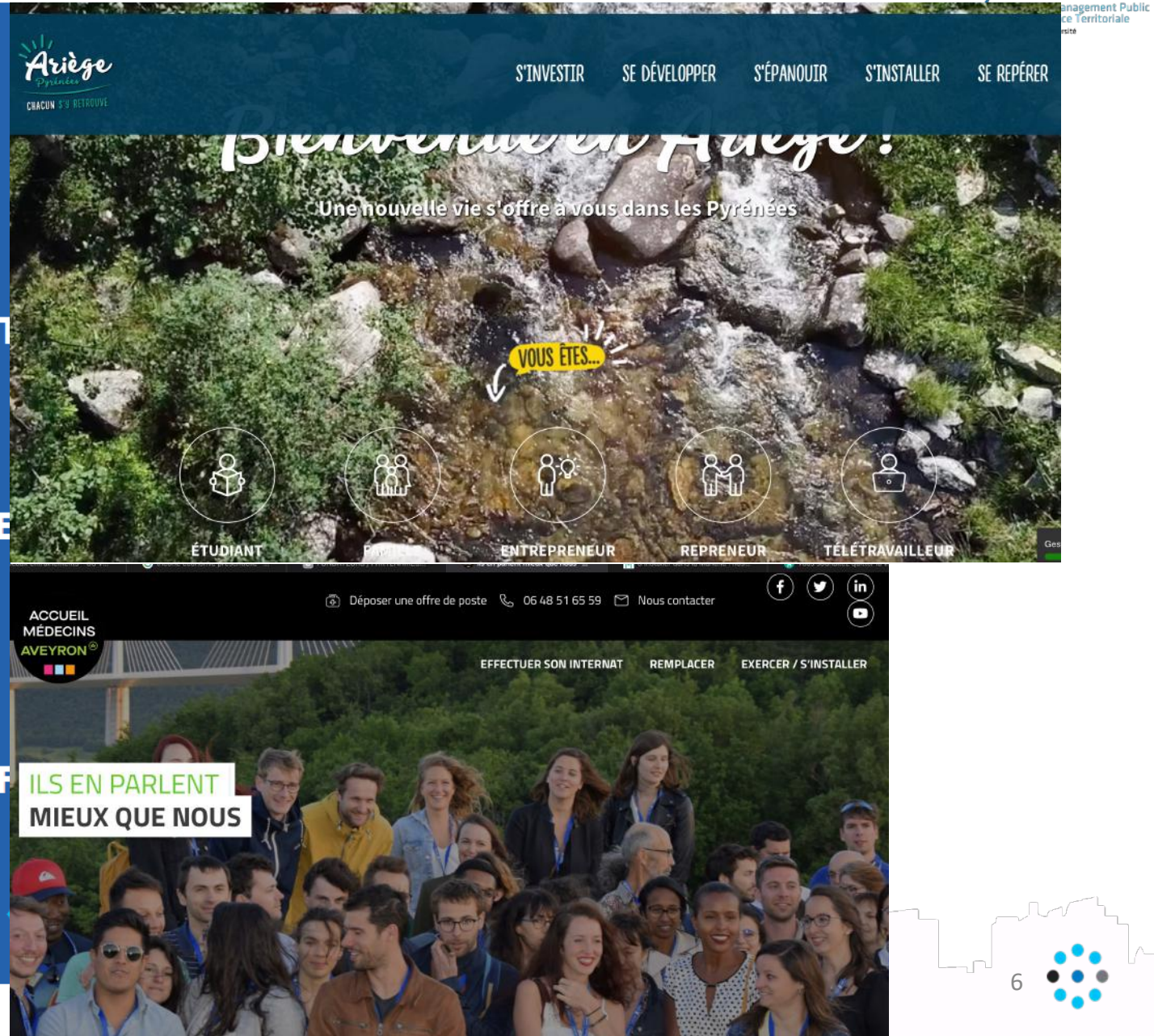
EFFET

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

EFFET





UN DOUBLE OBJECTIF STRATEGIQUE



Lettre d'information

Partage



Rechercher une information



Évènement près de chez vous !

Utile

Mayenne communauté

Entreprendre

MayPAC



may'PAC

Portail Associatif et Culturel de Mayenne Communauté

Lettre d'information

Partage



Rechercher une information



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

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



ENGAGEMENT

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



ENGAGEMENT

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



ENGAGEMENT

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



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 ?



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

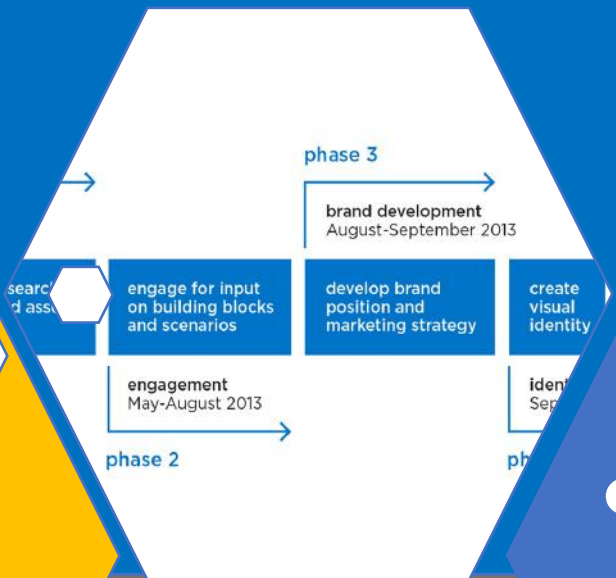
Être rappelé



Sautez le pas !

La haute qualité de vie vous attend ici





Attirer et Ancrer Valeur

La Gouvernance des démarches d'attractivité

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

Les 4 principes du marketing territorial

**AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON**

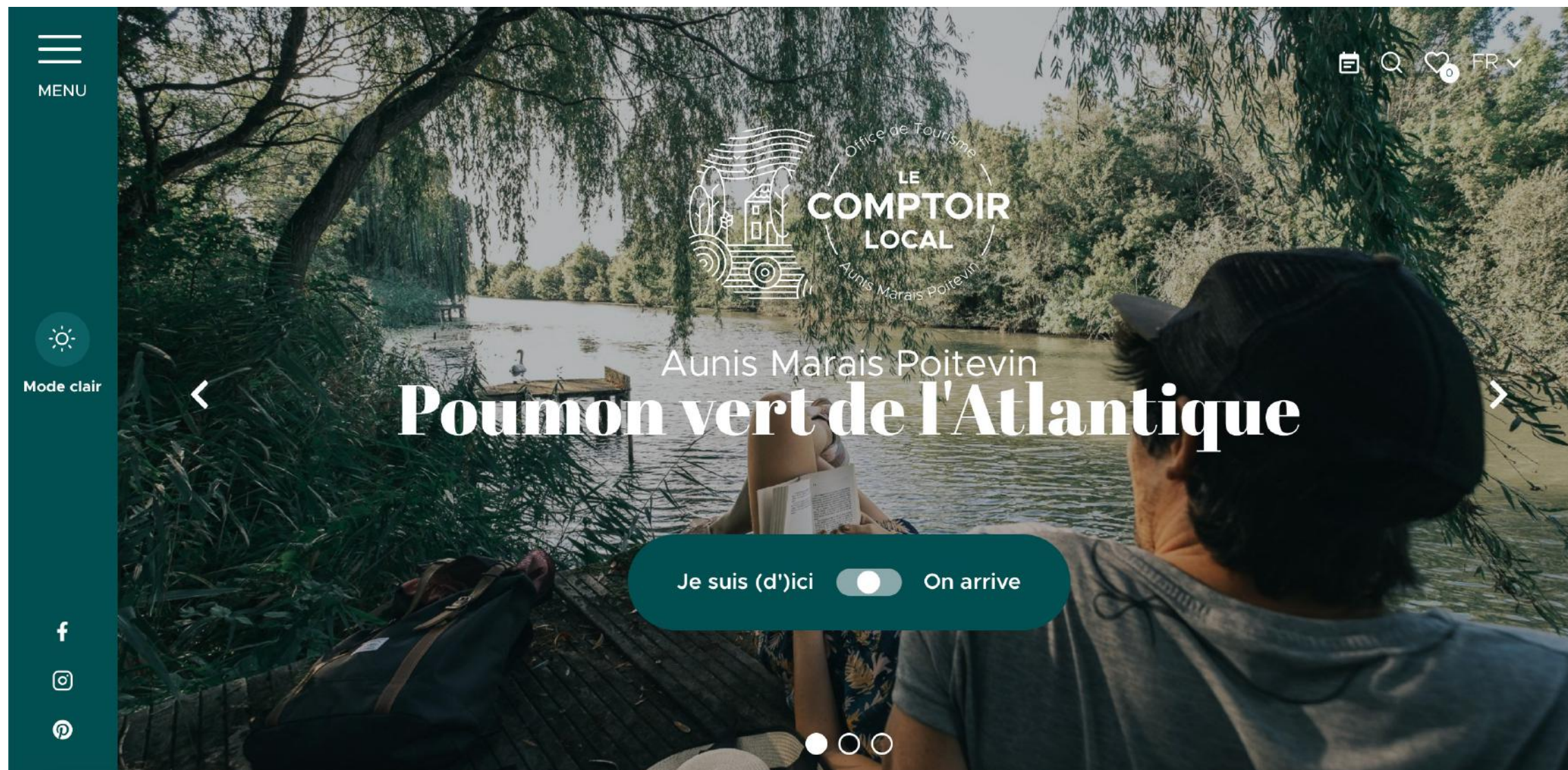




4 GRANDS PRINCIPES

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







4 GRANDS PRINCIPES

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





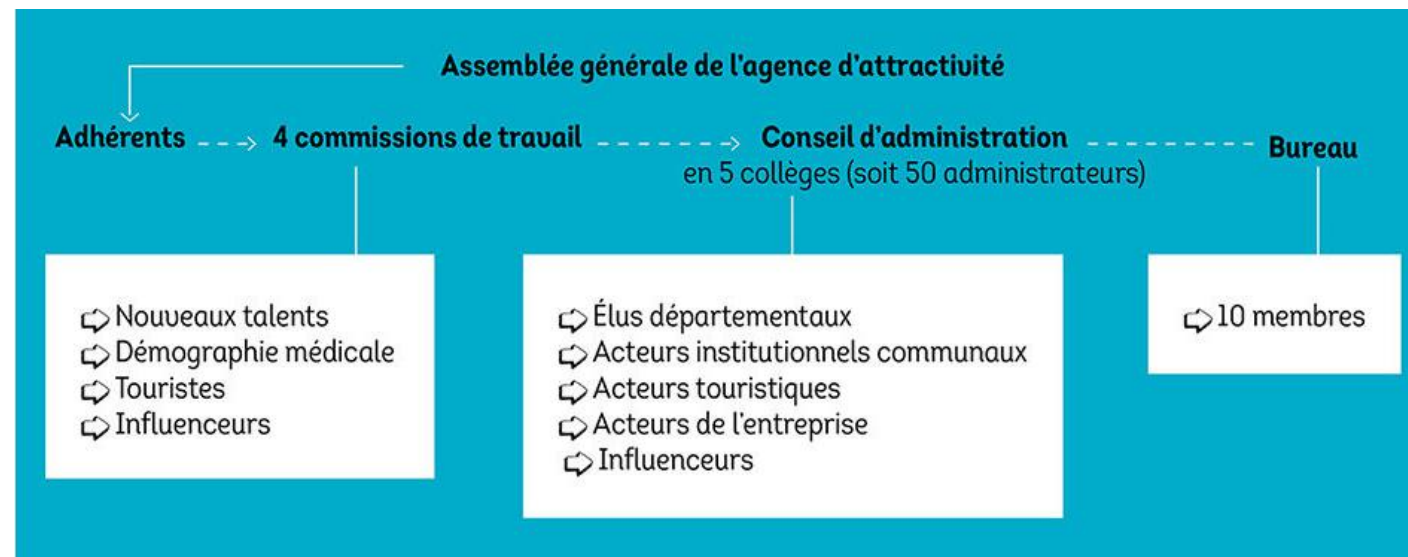
Collective & Transversale



Les cibles privilégiées



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

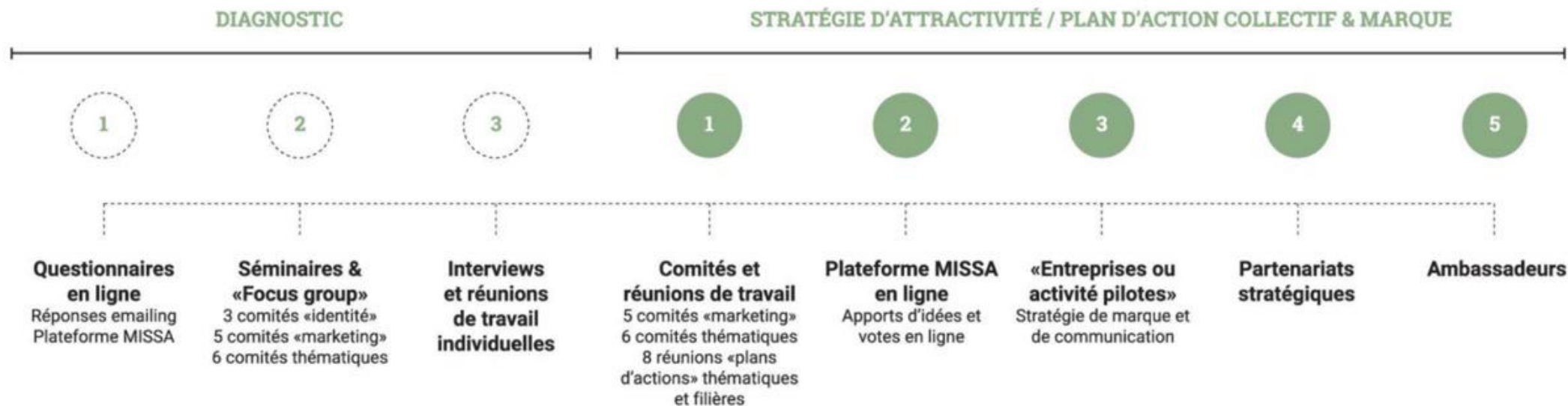




Collective & Transversale

➔ ASSOCIATION DES HABITANTS AU DEMARCHES 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 enquêtés en sont plutôt satisfaits.



Attirer et Ancrer Valeur

Les 4 principes du marketing territorial

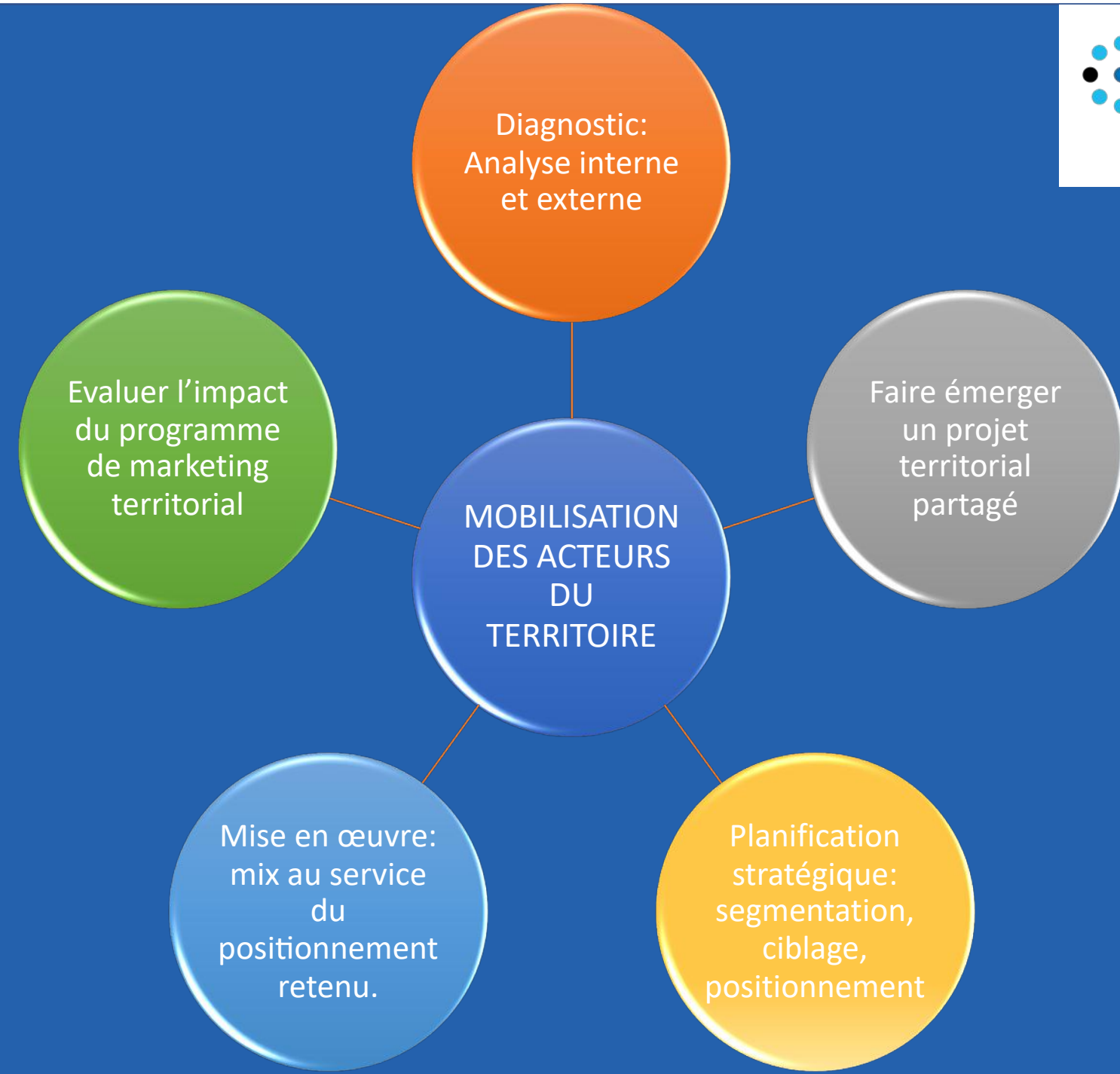
La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

La Gouvernance des démarches d'attractivité

AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON



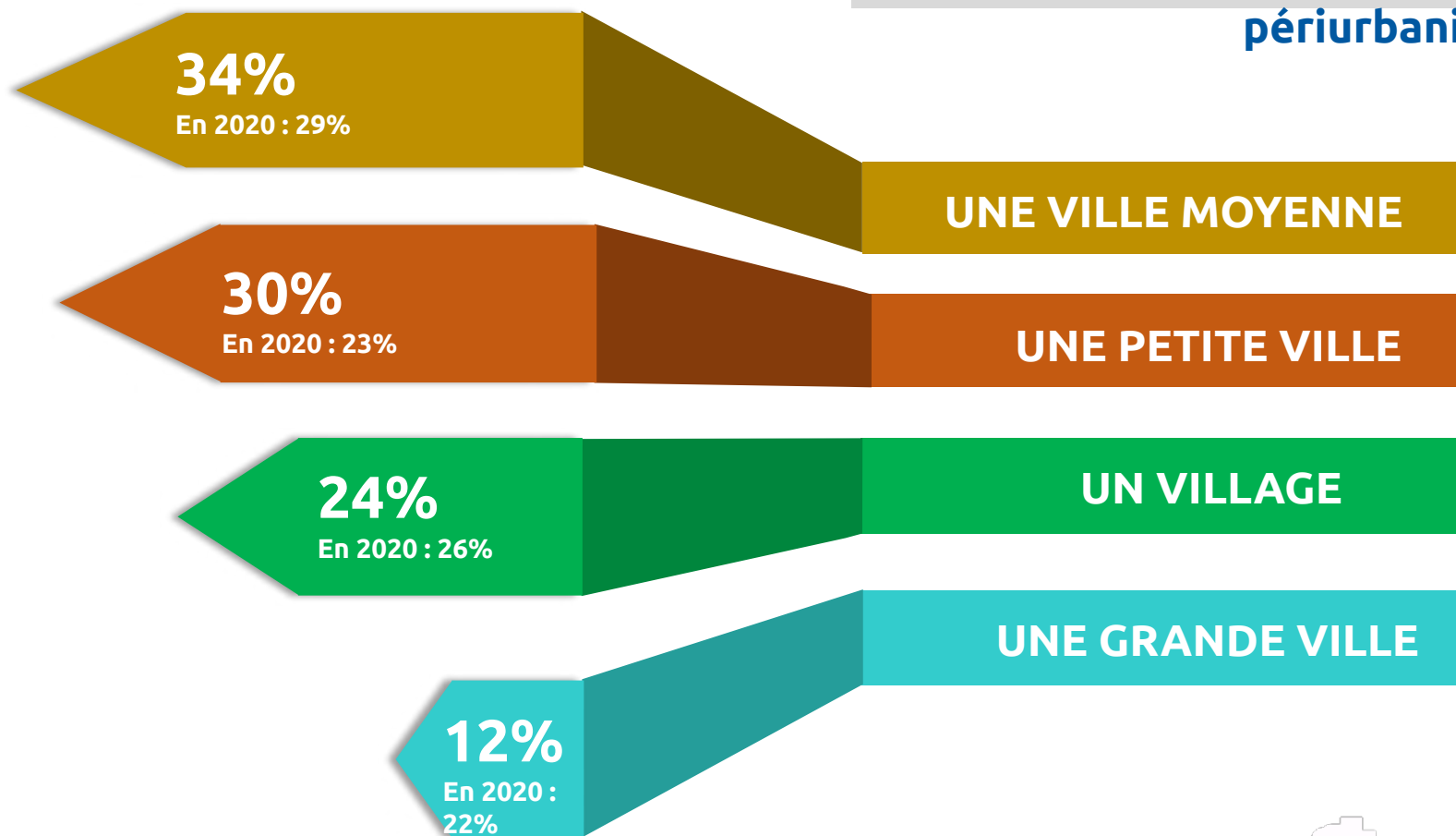
LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



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 méga périurbanisation



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

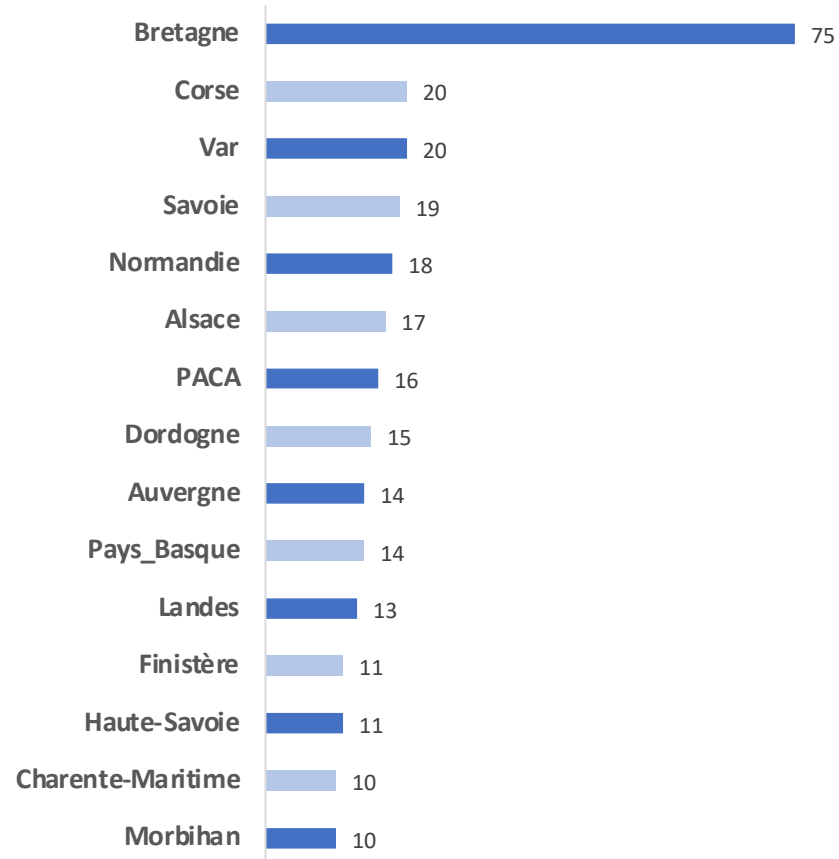
Question
ouverte, 5
réponses
possibles

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

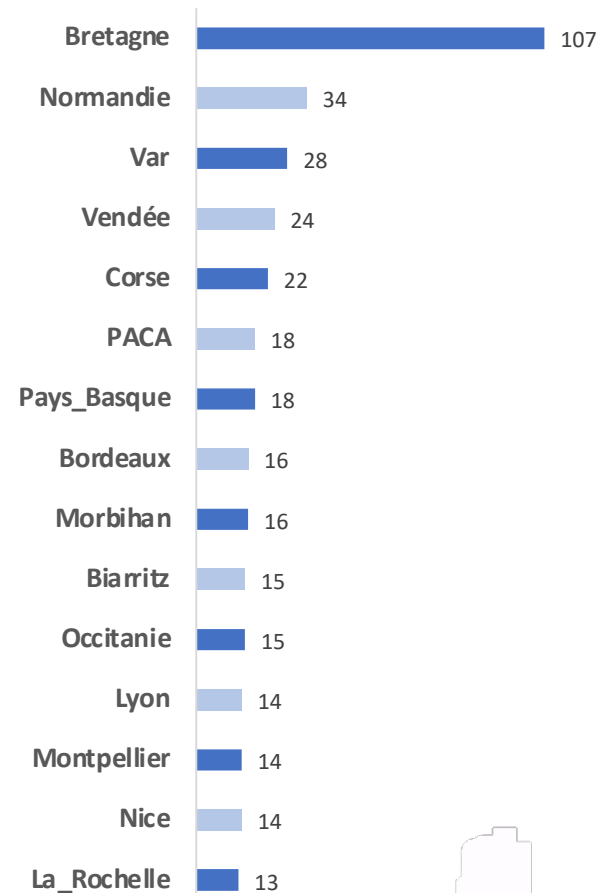


Provence	23
Vaucluse	22
Pyrénées-Atla	21
Pyrénées-Orie	21
Vosges	20
Aquitaine	19
Bouches-du-R	19
Nord	19
Sud	19
Jura	17
La_Réunion	17
Île-de-France	17
Drôme	15
Aveyron	14
Côtes-d'Armo	14
Lot	14
Tahiti	14

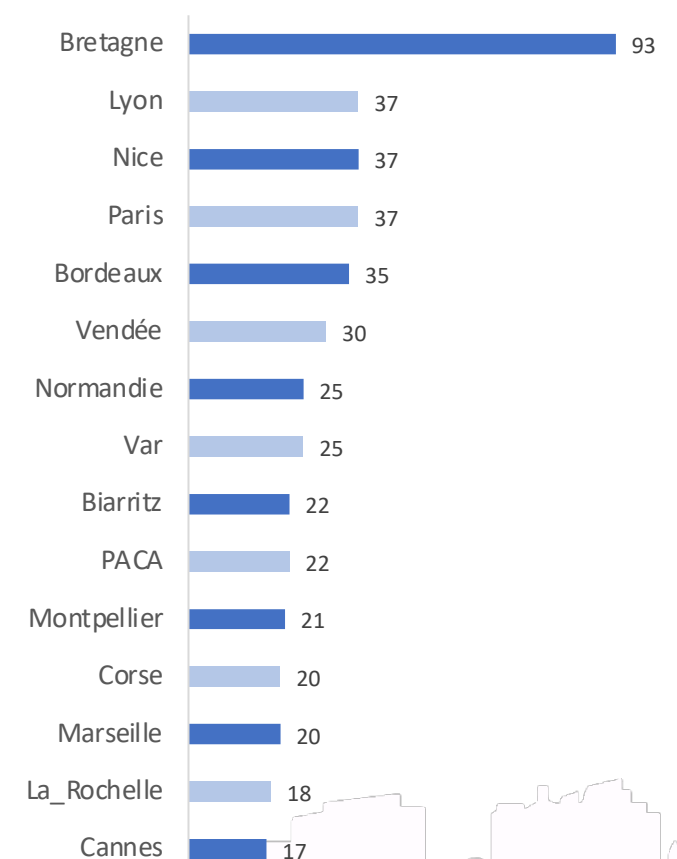
15 territoires les plus cités
par ceux qui souhaitent vivre dans un VILLAGE



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

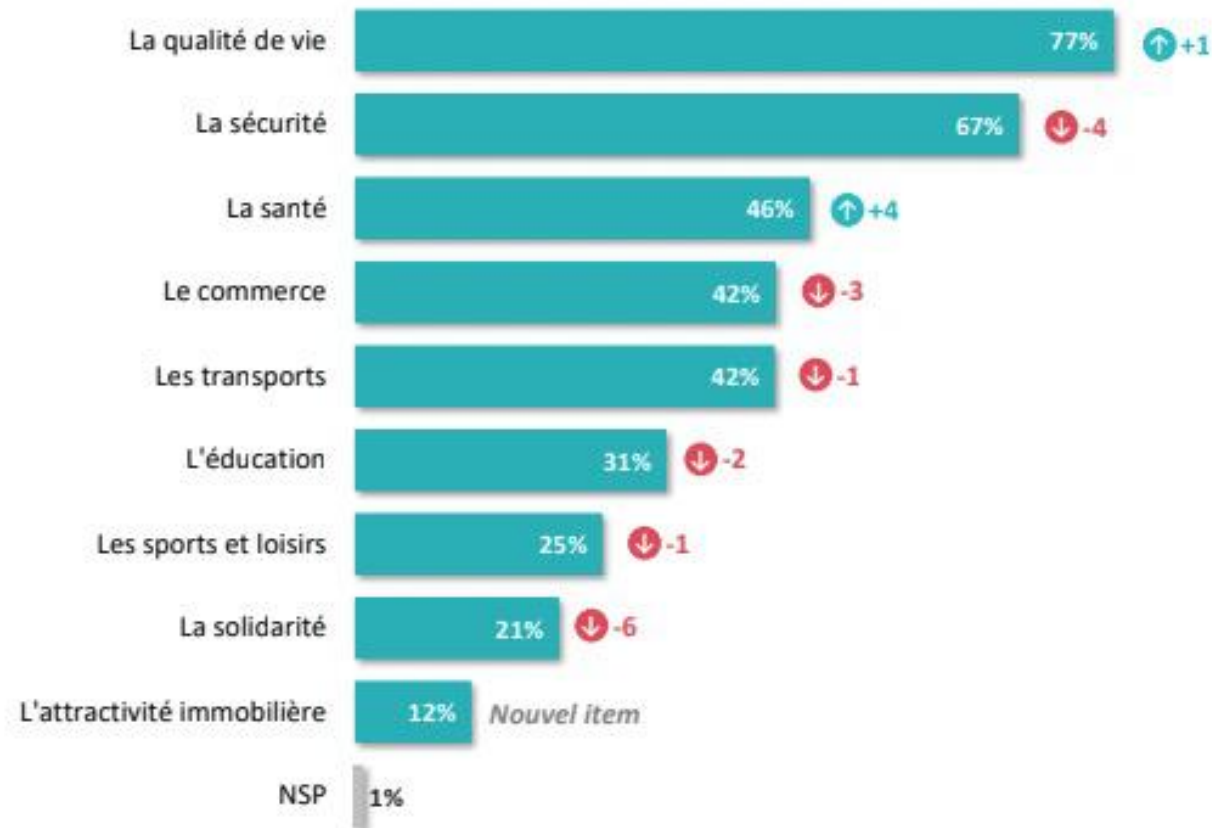


15 territoires les plus cités
par ceux qui souhaitent vivre dans une
VILLE MOYENNE



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=christophealoux%40gmail.com&usp=drive_fs

BENCHMARK DEPARTEMENTS et autres:

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

Réputation en ligne:

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



• Et l'image de l'AVEYRON?

	Ensemble	département de l'Aveyron (12)
Total brut Ensemble	9041 100,0%	251 100,0%
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 Ensemble	9041 100,0%	251 100,0%
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 Ensemble	9041 100,0%	251 100,0%
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





Projet d'Attractivité Partagé

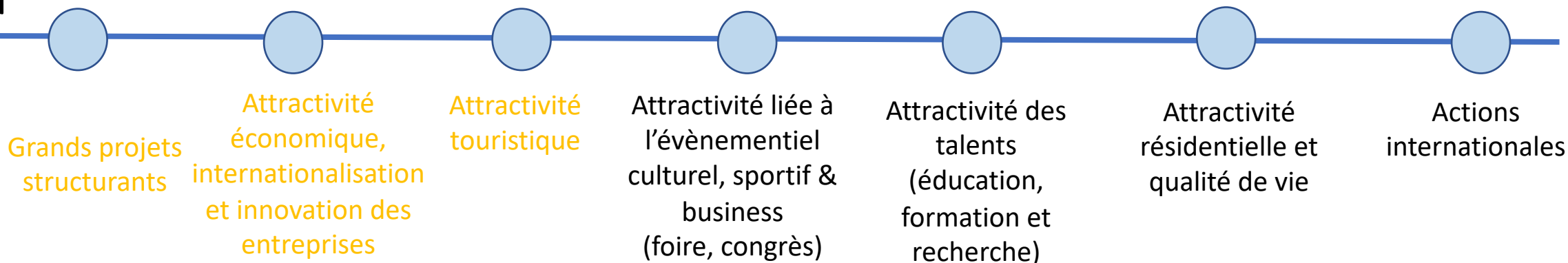
VISION
STRATEGIQUE:
L'ATTRACTIVITE

PROJET DE TERRITOIRE *Vision d'avenir*



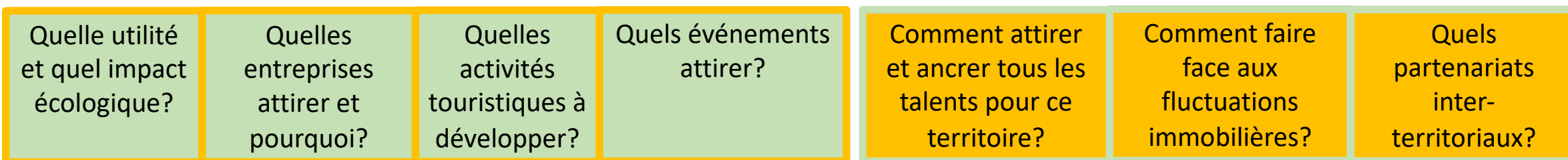
STRATEGIE D'ATTRACTIVITE: Attirer + Ancrer
*Définitions des objectifs, des moyens et de la
gouvernance transversale*

MARKETING
STRATEGIQUE

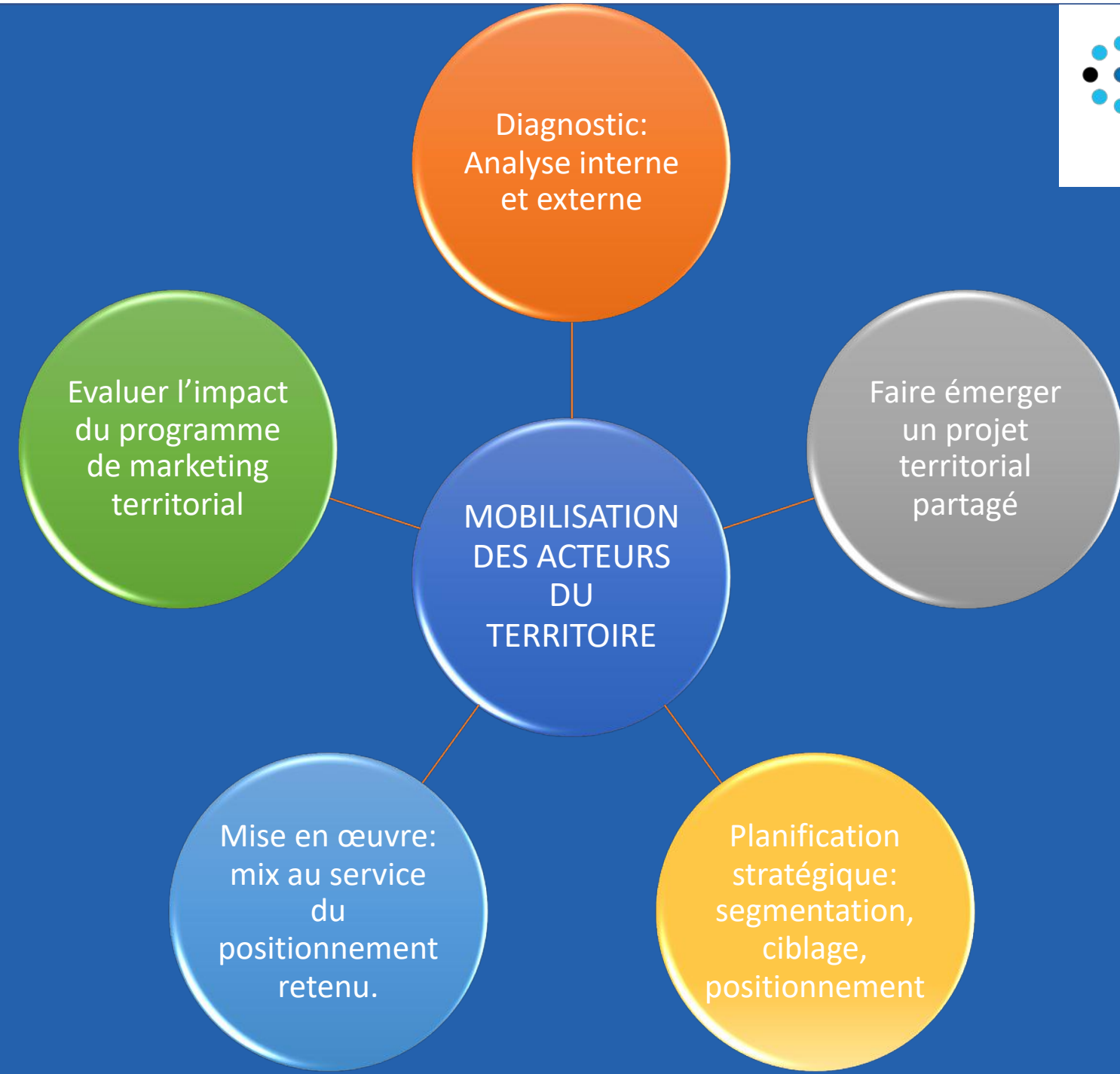


DE L'EXOGENE VERS L'ENDOGENE:

REGULATION DES FLUX D'ATTRACTION & ACCEPTABILITE PAR LES HABITANTS DU TERRITOIRE



LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL





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.

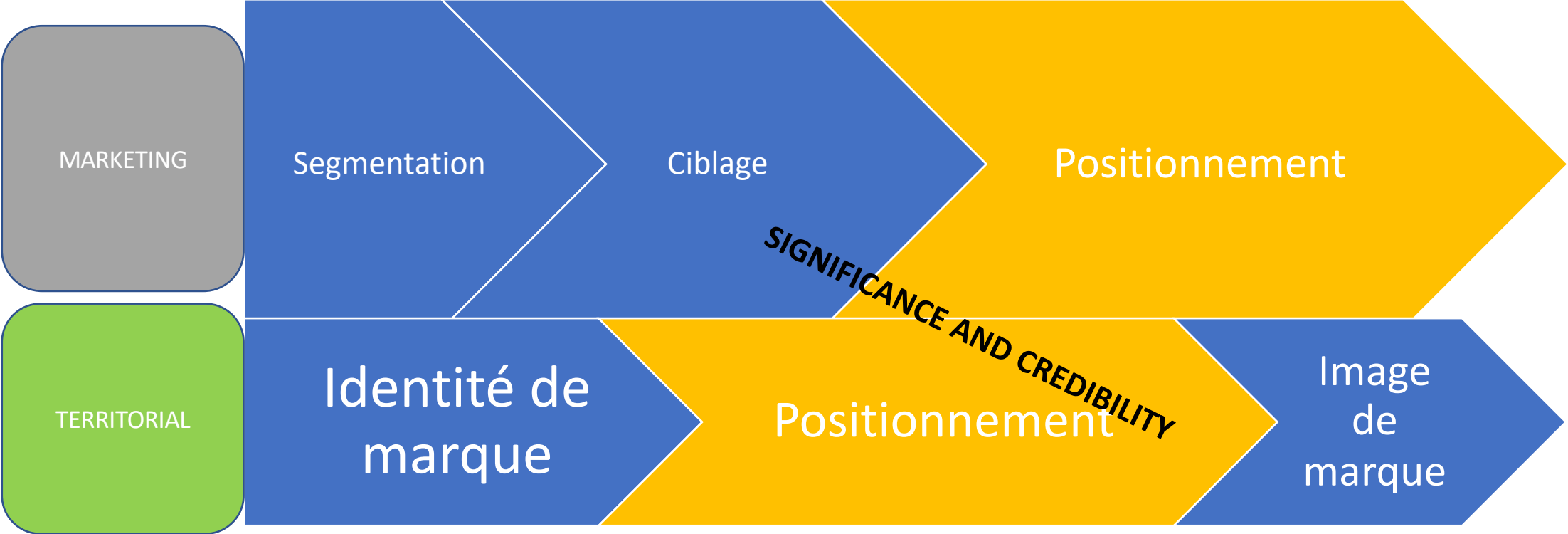
Les touristes

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

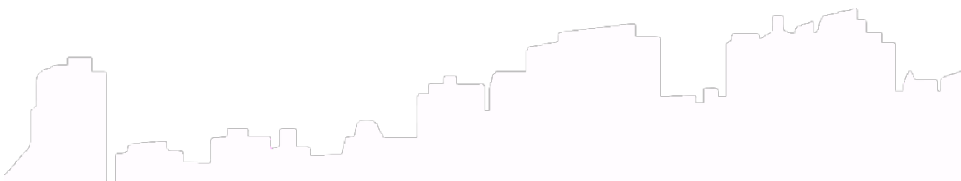


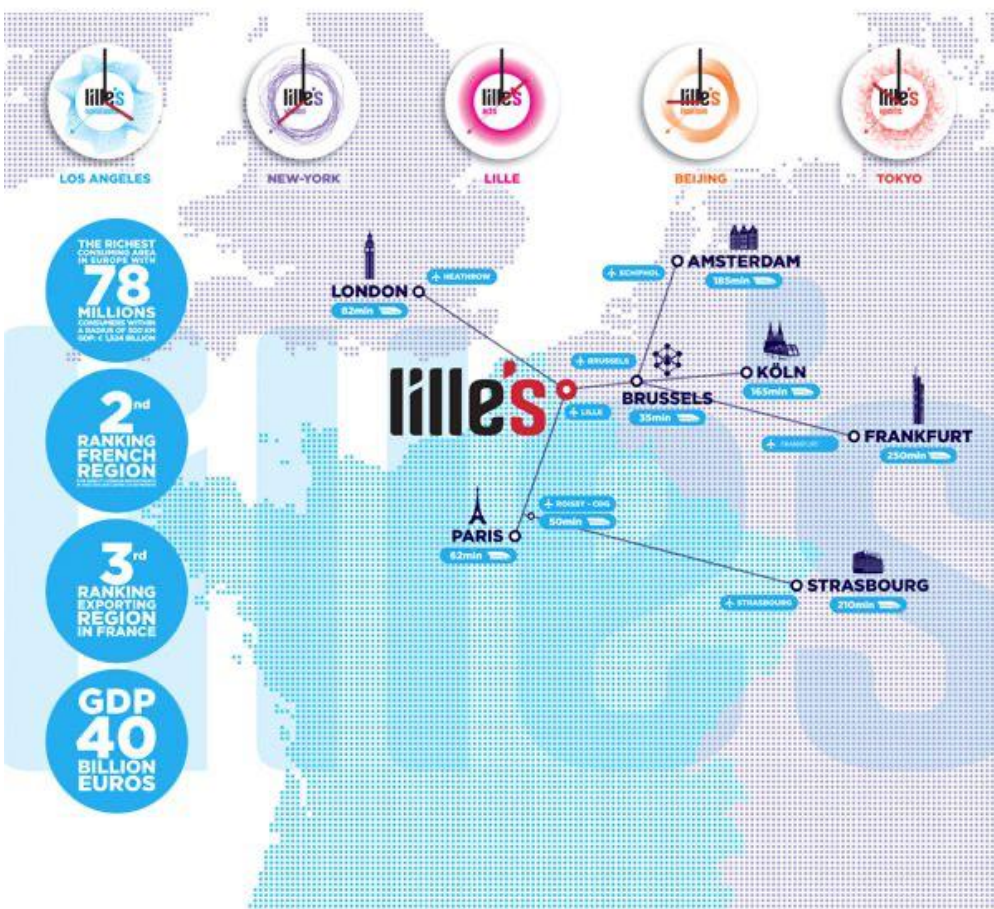


(Kotler, 1994;
Janiszewska & Insch, 2012)



(Kavaratzis & Ashworth, 2005)





POSITIONNEMENT /

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

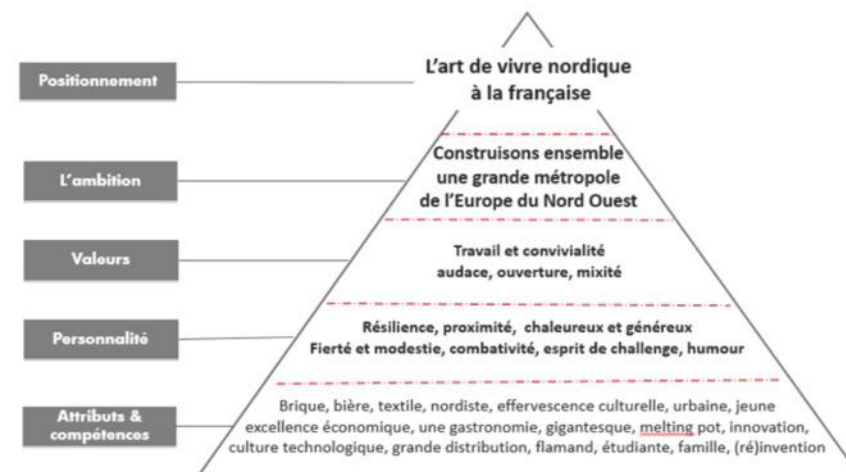
En choisissant de se positionner dans un espace Nord Ouest Européen, la Métropole Lilloise peut s'inscrire dans les codes de vie de cette Europe du Nord Ouest et jouer ces proximités avec cet humour.

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

hello lille



MEL / Hello Lille

LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL





AVANT D'ARRIVER



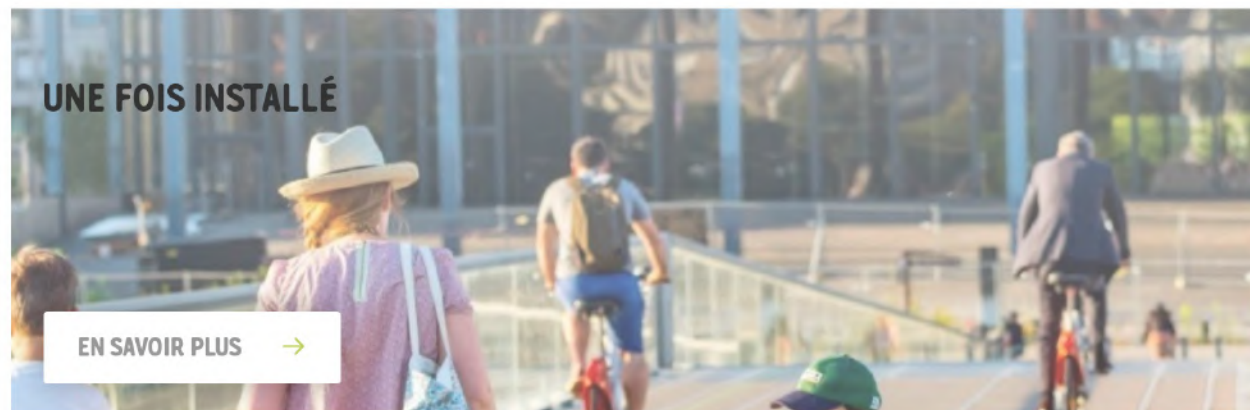
EN SAVOIR PLUS →

A VOTRE ARRIVÉE



EN SAVOIR PLUS →

UNE FOIS INSTALLÉ



EN SAVOIR PLUS →



ENVIE DE CHANGER DE VIE ?

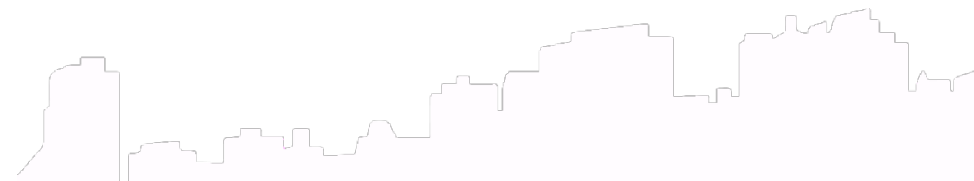
CONTACT



INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER



Marques employeurs territoriales: QVT²





Marques employeurs territoriales: QVT²

The screenshot displays the 'Attitude Manche' website, which is dedicated to job opportunities in the Manche department. The header features navigation links: 'CHANGER DE VIE dans la Manche', 'OPPORTUNITÉS de carrière', 'COWORKING et télétravail', 'OFFRES D'EMPLOI et stages', and 'SANTÉ vivre et exercer'. A search icon and a 'Services' button are also present in the top right corner.

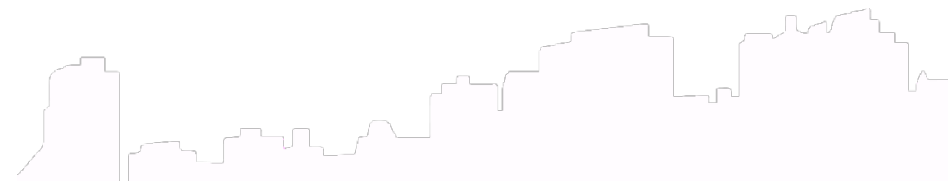
The main section is titled 'LES OFFRES D'EMPLOI DANS LA MANCHE'. Below this, a paragraph explains the website's purpose: 'Vous souhaitez vous installer et travailler dans la Manche ? Découvrez ici toutes les offres d'emploi à pourvoir sur notre territoire dans tous secteurs d'activité confondus : santé, 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 !'

A sidebar on the left indicates '7232 résultat(s)'. A 'Offre d'emploi' filter is active. A premium offer notice states: 'Les offres premium sont saisies et vérifiées par Attitude Manche auprès de ses partenaires'.

Three job listings are visible:

- STAGIAIRE** **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
- STAGIAIRE** **PREMIUM** ☆
ALLIANCE OCEANE SAS
Stagiaires encadrement de production (H/F)
Vous accompagnerez les chefs d'équipe et responsable d'atelier d'une unité de production dans la gestion quotidienne de
- CONTRAT D'ALTERNANCE**
PREMIUM ☆
CARGILL
Alternant BTS agro-alimentaire (F/H)
Helping the world thrive

The bottom navigation bar includes a 'VOIR LA CARTE' button, a search bar with 'RECHERCHER UNE OFFRE', a dropdown for 'SECTEUR D'ACTIVITÉ', a 'FILTRES' button with a count of 0, and a 'Réinitialiser' button.



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.



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

« Farm Fresh Appalachia
Farm Tours »

« Gastro-diplomatie »

« European Region of Gastronomy »

« The Edible Country »

Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes

« Office Montréalais de la Gastronomie »

« The Great Taste of Ontario »

« Genève, Ville du Goût 2021 »

**« Taste Ljubljana » &
« Green Supply Chain »**

FOOD PLACE BRANDING

« Virées gourmandes »

« Michigan Grown »

Producteur.ice.s locaux

Fermes...

« Bienvenue à la Ferme »
& « Accueil Paysan »

« Savour Ottawa »

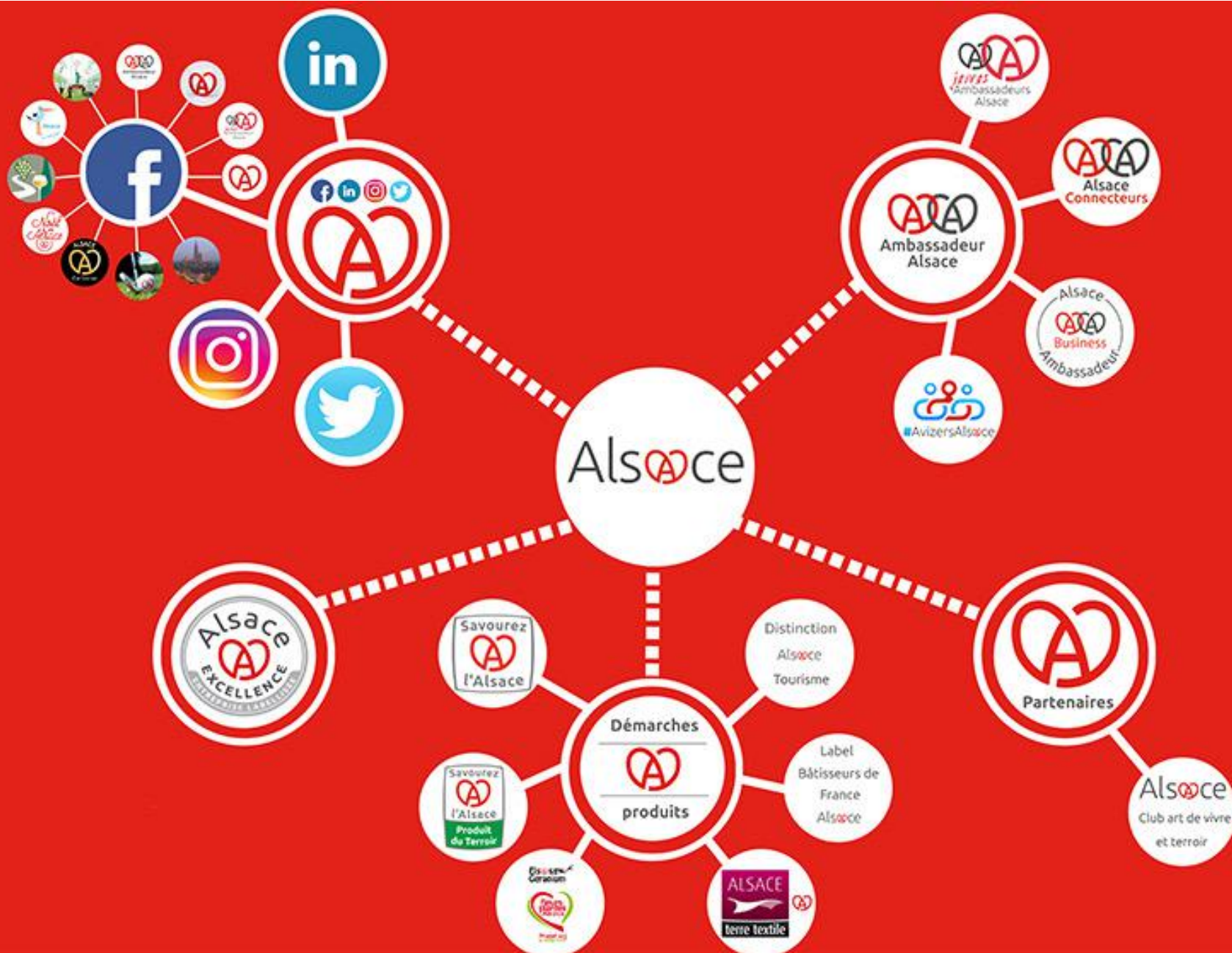
« Près de chez Nous »
Les Colibris

« Gent en Garde »

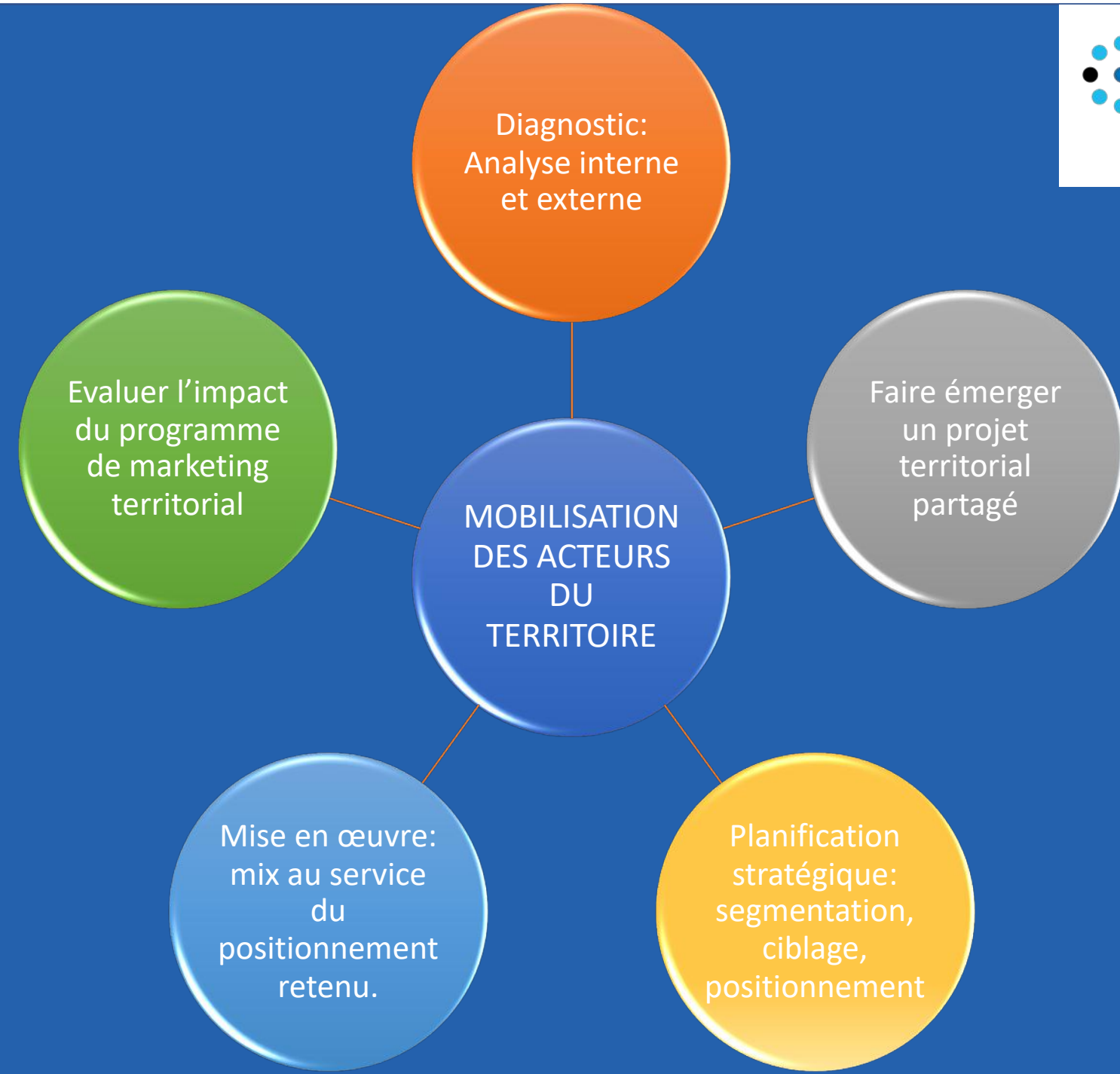
Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective

Identité culinaire

ANCRAGE (INTERNE)

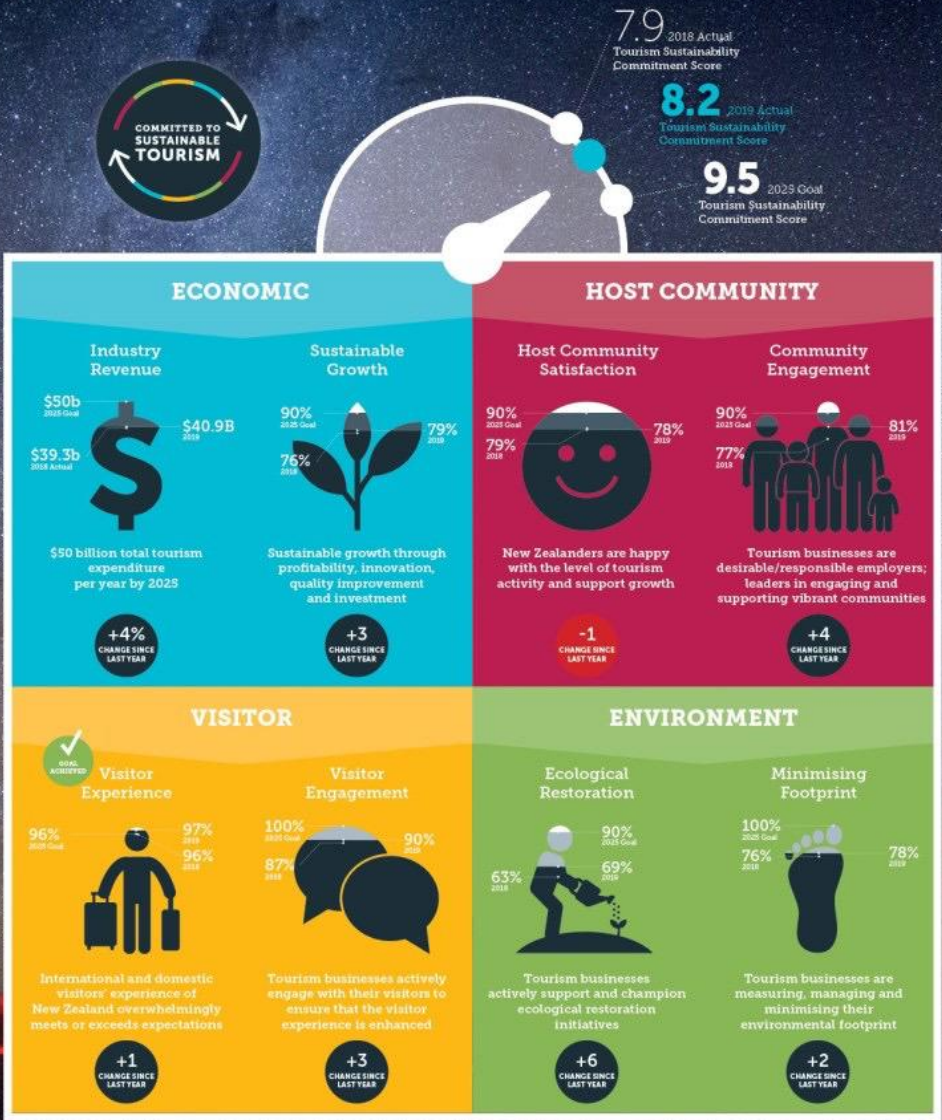


LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL



http://veille-marketingterritorial.fr/wp-content/uploads/2021/10/2021_PM_F21_TOURISM_SUSTAINABILITY_COMMITMENT_TIA_NZ_OK.pdf

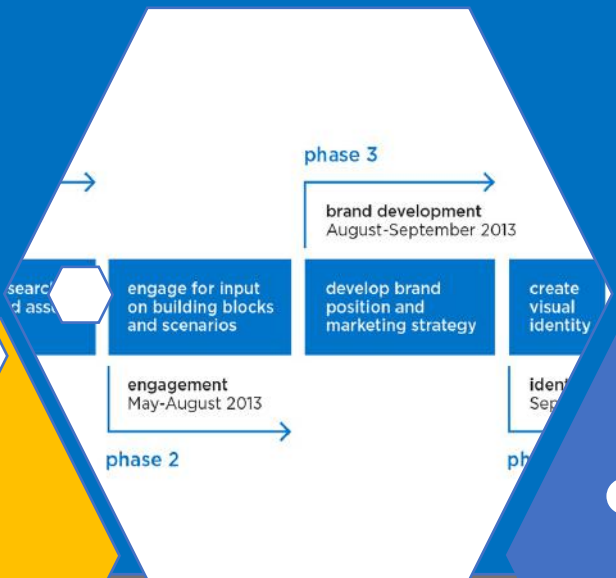
New Zealand Tourism Sustainability Commitment
Performance Dashboard 2019



**Collaboration
partenaires**

Based on a survey of 614 tourism organisations, including 497 supporters of the New Zealand Tourism Sustainability Commitment.





Attirer et Ancrer Valeur

La Gouvernance des démarches d'attractivité

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

Les 4 principes du marketing territorial

**AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME
AVEYRON**





4 GRANDS PRINCIPES

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





Gouvernance Politique & Managériale



Mode Branding

Mode
Tourisme/Filière/Attractivité
Branding

Mode Fusion Strat/Opé



SARTHE **meUP**

Attitude
Manche
#agence d'attractivité



FINISTÈRE
Tourisme, Nautisme
& Territoires 360°

NAUCLUSE • PROVENCE
ATTRACTIVITÉ
AGENCE DU DÉVELOPPEMENT,
DU TOURISME ET DES TERRITOIRES



M  SL
ATTRACTIVITÉ

ALPES DE HAUTE
PROVENCE
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

irresistible
ALPES DE HAUTE PROVENCE

SEINE & MARNE
ATTRACTIVITÉ 

 AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME

Attirer et Ancrer Valeur

La Gouvernance des démarches d'attractivité

La démarche de marketing territorial pour l'AVEYRON

Les 4 principes du marketing territorial

