

**Communication | Promotion |  
Prospection**





*« Le marketing territorial a été popularisé en France dans les années 90, une période où l'on pensait plus en termes d'attractivité que de communication. L'enjeu était double mais toujours intégré dans une logique de concurrence et de concentration. Au niveau macro la concurrence était forte entre les grandes métropoles européennes ; elles souhaitaient attirer toujours plus de services, d'activités économiques, de centres de décisions. Au niveau local ou régional l'attractivité opposait les territoires qui étaient dans une dynamique de croissance économique et démographique face aux territoires qui se dépeuplaient.*

*Par la suite, le déclin démographique a été perçu comme un problème vital et transféré à un niveau politique comme dans le Limousin et en Auvergne.*

*Pour faire face à ce déclin, et dans un contexte de*

*concurrence, le marketing territorial a été vu comme un outil de mobilisation interne et de diffusion externe.*

*Vincent Gollain est la référence française de ce mouvement qui a infusé l'ensemble des politiques que l'on retrouve son blog <http://www.marketing-territorial.org/> .*

*Pour Vincent Gollain le marketing territorial est « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents ».*  
«

INITIATIVES | RETOURS D'EXPERIENCE des territoires

**[Portraits d'installés en territoire d'accueil](#)**

**[Une carte dépliant présentant les équipements et services du Lévezou](#)**

**[Les Hautes Terres d'Oc cherchent des médecins](#)**

**[Les vitrines qui parlent – 28 et 29 mai – Ambert](#)**

**[Bouge ton commerce !](#)**

# Des supports pratiques et interactifs disponibles pour les nouveaux arrivants !

## Portraits visuels et sonores de nouveaux arrivants

### **Les 5 questions pour monter une stratégie de communication**

**Le marketing territorial répond à 3 préceptes :**

- Le marketing territorial ne peut jamais être une fin en soi, ni un objectif, ce n'est qu'un outil au service d'une stratégie.
- Le marketing territorial est une dynamique qui est d'abord locale.
- Le marketing territorial se place dans un contexte qui est aussi bien interne (écosystème des acteurs), qu'externe (concurrence, partenariat).

**L'objectif du marketing territorial est donc d'influencer des comportements en s'appuyant sur les codes des stratégies de communication :**

- Quels sont mes objectifs ? (faire connaître, faire animer, faire agir)
- Qui sont mes cibles ? (clients, prescripteurs, partenaires...)
- Quel est mon environnement (marché, concurrents...)
- Quel est mon message ? (une seule idée forte, ton à définir)
- Quels sont mes moyens financier.

**Ces 5 questions s'appliquent aussi bien aux opérations visant à prospecter de nouveaux arrivants qu'à améliorer l'image d'un territoire.**

La culture de l'accueil

Les offres d'activité

L'accompagnement des porteurs de projet