

Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art

*IXèmes assises européennes de la montagne
22-24 octobre 2014, Bilbao.*

Camille CHAMARD

Maître de conférences

IAE Pau-Bayonne, Laboratoire CREG

Jeudi 23 octobre 2014

SOMMAIRE

Introduction

- **Le territoire : objet et sujet du développement**
- **Le marketing territorial : outil au service du développement territorial**
- **Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial**

Conclusion et perspectives

Introduction

- Tout devient territoire ?

« Territoire » = l'utilisation du mot largement développée depuis les années 1980

En 1999, Frémont (géographe) : « Des mots de 1976 semblent en effet quelque peu s'effacer, « nations », « civilisations », « régions », « espace vécu », tandis que d'autres s'imposent : « mondialisation », « métropoles », « **territoires** »... ». *in La région, espace vécu*

- Le développement territorial « redevient-il » vertueux ?

Comment est-il possible d'être acteur du développement territorial grâce à l'exploitation de produits locaux ?

Le territoire : sujet et objet du développement

- Territoire = sens commun **polysémique**
 - Territoire = étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville, d'une juridiction etc. (*area* en anglais)
 - Territoire = espace délimité par un animal, ou une famille d'animaux, considéré comme habitat privilégié et défendu contre l'intrusion de congénères (*territory* en anglais)
 - Territoire (sens figuré) = domaine qu'une personne s'approprie, où elle tente d'imposer ou de maintenir son autorité, ses prérogatives (*territory* en anglais).

Le territoire : sujet et objet du développement

- Territoire = **polysémique**, à la frontière entre économie, géographie, gestion, politique et société... (Pecqueur, Coissard, 2007).

- Pour les **économistes** de la proximité, 2 conceptions du territoire :
 - le « **territoire institué, postulé** » = sens politique du territoire, c'est-à-dire un espace sur lequel s'exerce une autorité ou une juridiction

 - le « **territoire construit, révélé** » = espace abstrait de coopération entre différents acteurs avec un ancrage géographique pour engendrer des ressources particulières et des solutions inédites. (Pecqueur, 2005)

Le territoire : sujet et objet du développement

- Pour les **géographes** : 3 dimensions complémentaires du territoire (Laganier, Villalba et Zuindeau, 2002)
 - **matérielle** : le territoire = espace doté de propriétés naturelles définissant des potentialités ou des contraintes de développement, ou de propriétés matérielles résultant de l'aménagement de l'espace par les sociétés (armature urbaine, réseau de desserte...)
 - **organisationnelle** : le territoire = entité dotée d'une organisation des acteurs sociaux et institutionnels, elle-même caractérisée par des rapports de hiérarchie, de domination, de solidarité, de complémentarité...
 - **identitaire** : le territoire = entité spatiale dotée d'une identité propre. L'identité du territoire est caractérisée par son nom, ses limites, son histoire et son patrimoine, mais aussi par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent se le représentent, se l'approprient et le font exister aux yeux des autres.

- « Le territoire est une **appropriation** à la fois économique, idéologique et politique (sociale, donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire. » Di Méo (1996)

Le territoire : sujet et objet du développement

- Le **gestionnaire** considère que son rôle est « d'administrer, de diriger, de s'occuper de... ».
 - territoire = regroupe une zone déterminée, ses usagers, ses patrimoines et ses symboles.
 - territoire = théâtre de projets de développement élaborés et mis en œuvre par des personnes physiques et/ou morales (collectivités territoriales) en charge de sa gestion.
 - territoire = au cœur d'un enjeu majeur : capter des ressources nouvelles tout en maintenant celles déjà présentes.

Le territoire : sujet et objet du développement

Territoire = « construit social permanent » (Leloup, Moyart et Pecqueur, 2005)

Territoire = projet « fait humain, résultat instable de la réinterprétation continue d'éléments objectifs et de symboles par une communauté sur un bassin de vie » (Pecqueur, 2001 ; Ternaux et Pecqueur, 2005 ; Talendier et Davezies, 2009).

Projet territorial = projet de ce que l'on souhaite faire mais également projet de ce que l'on souhaite être

Le territoire est donc à la fois l'objet étudié (espace) et le sujet, moteur de son développement (projet systémique).

Le territoire : sujet et objet du développement

- Développement territorial = « la trajectoire que le territoire parcourt pour réaliser ses propres objectifs autodéterminés, pour se rapprocher d'un terme idéal » (Pirrone, 2012)
 - Construit social qui fait du territoire le sujet et l'objet du développement

- Développement économique = une composante du développement territorial

- Amélioration quantitative et qualitative de la situation d'une unité économique
 - Développement territorial = accroissement quantitatif et qualitatif de la situation du territoire considéré

- Développement = élargissement de l'espace de liberté (Sen 2000)
 - Développement territorial = retrouver une certaine autonomie, indépendance...

Développement territorial = territoire doit être libre de la détermination de ses objectifs pour aspirer à une plus forte indépendance

Partie 2

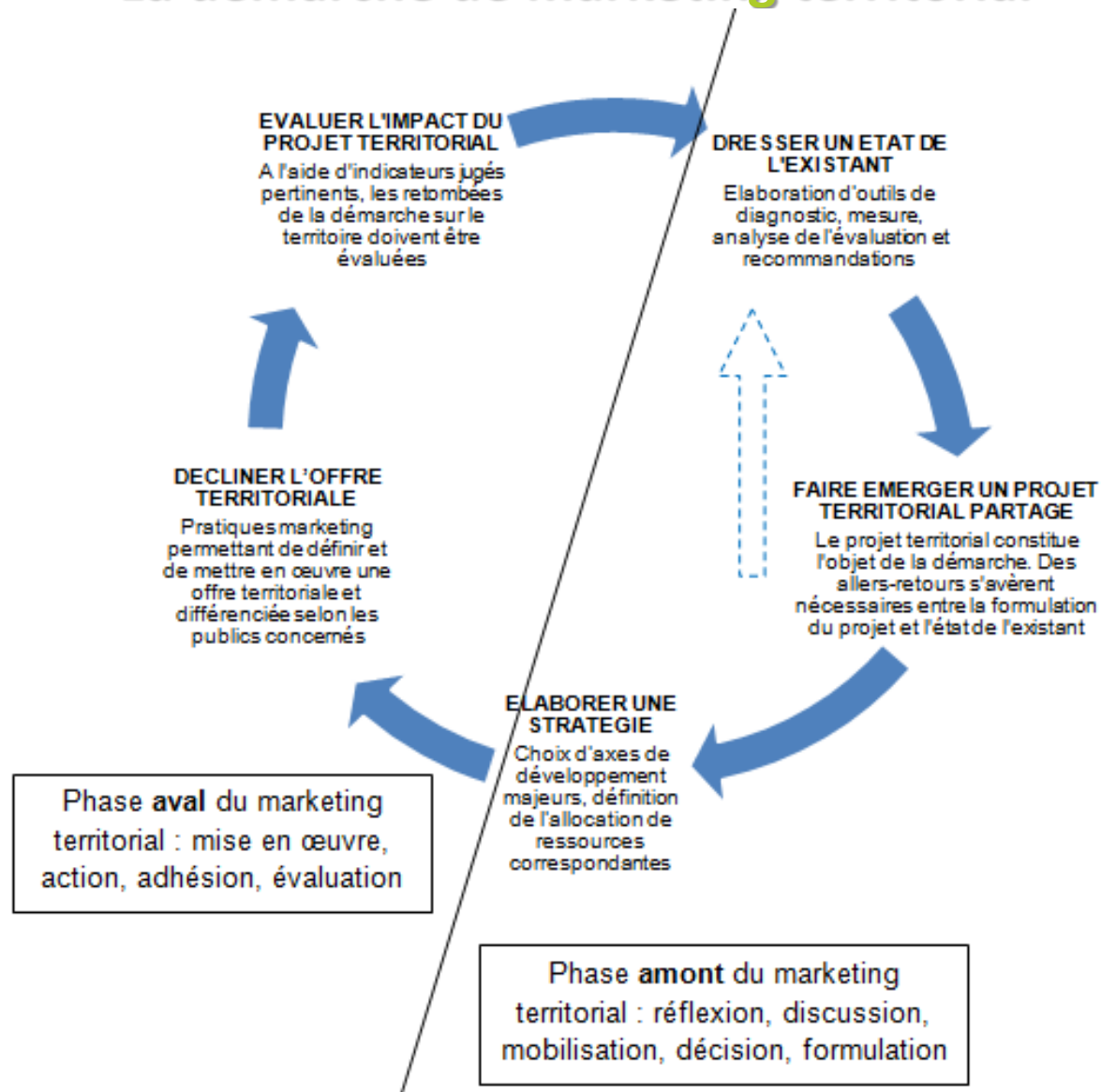
Le marketing territorial : outil au service du développement territorial

Le marketing territorial : outil au service du développement territorial

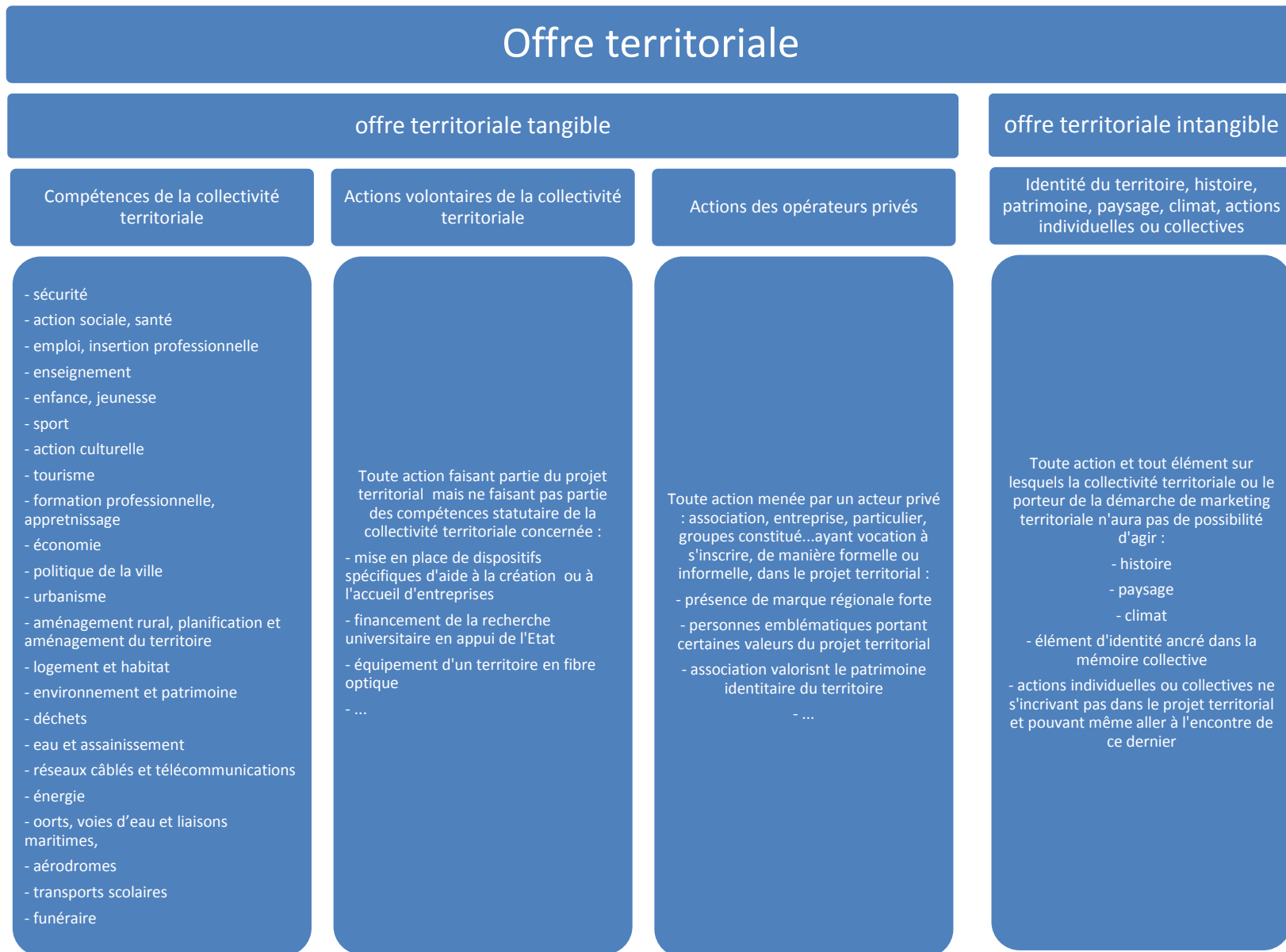
- Le marketing territorial (*place marketing*) est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître **l'attractivité** et **l'hospitalité** du territoire.
- Le marketing territorial constitue une **hybridation** de plusieurs domaines d'application marketing qui seront mobilisés en fonction du contenu de la démarche de marketing territorial : le marketing public, le marketing des services, le marketing social, le marketing expérientiel, le marketing B to B, ou encore le marketing touristique.

Sans projet territorial, le marketing territorial ne peut exister

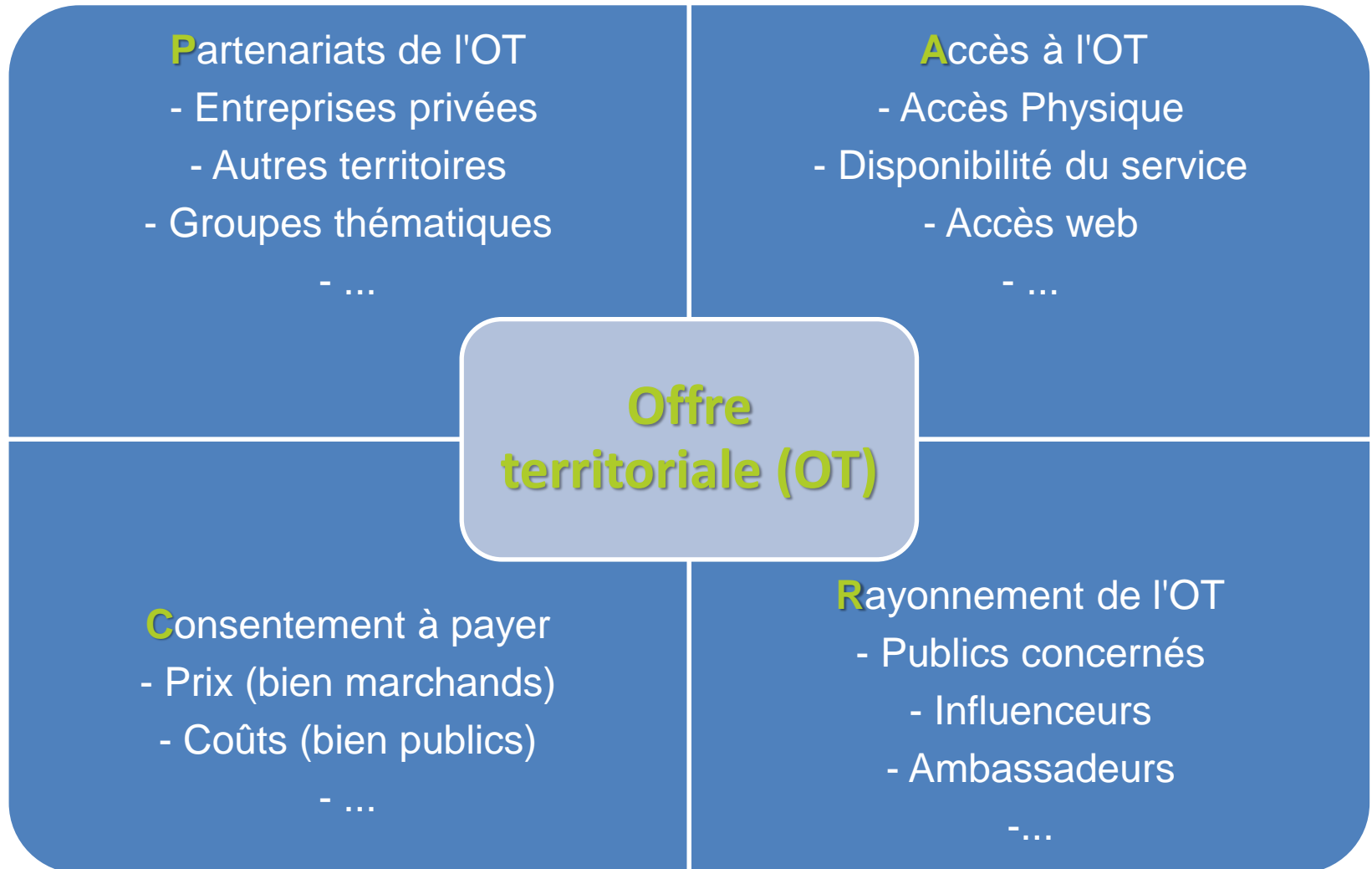
La démarche de marketing territorial



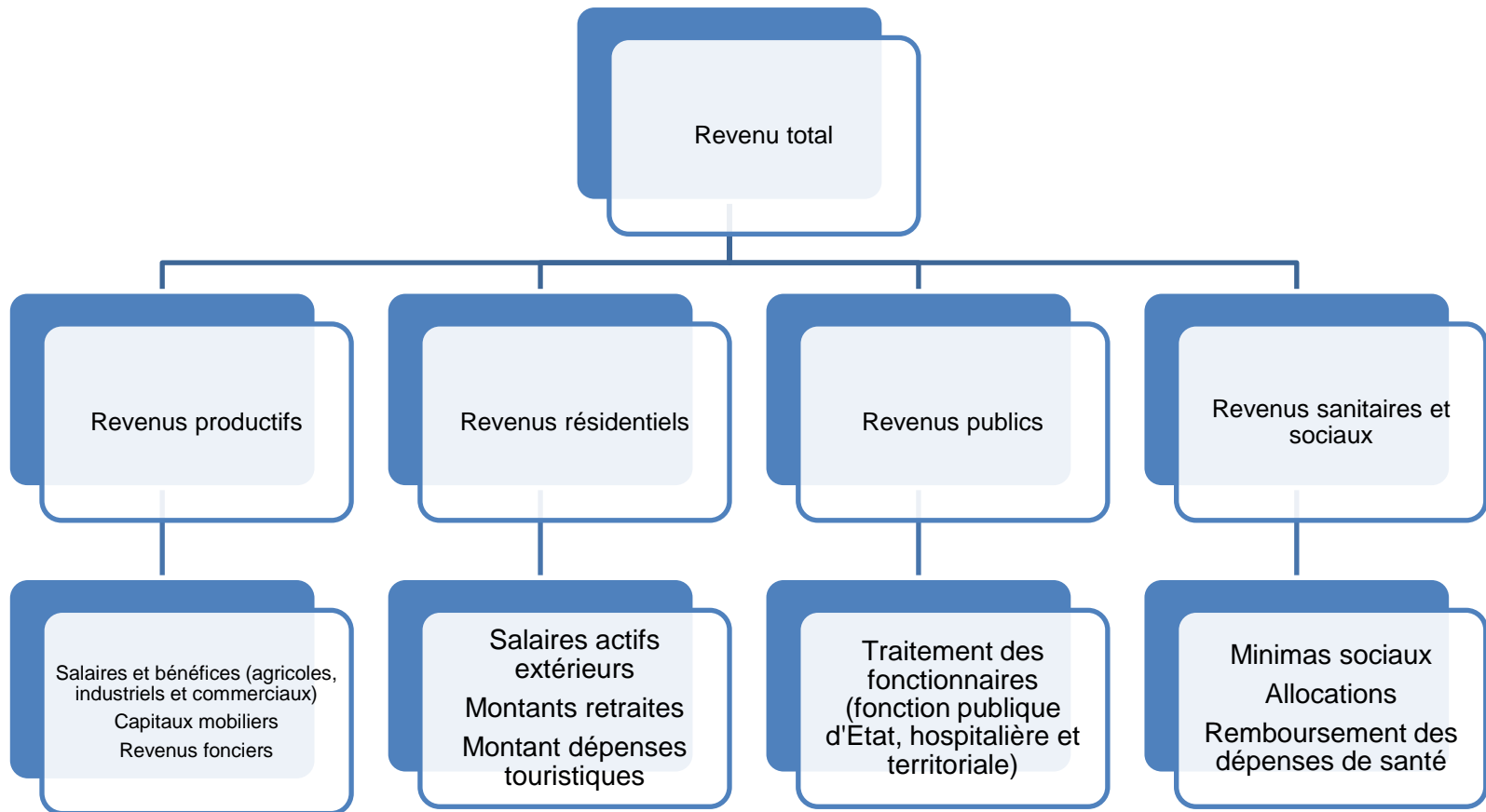
Déterminer l'offre territoriale



Le PARC de l'offre territoriale



Evaluer l'impact de la démarche sur le revenu du territoire



Partie 3

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

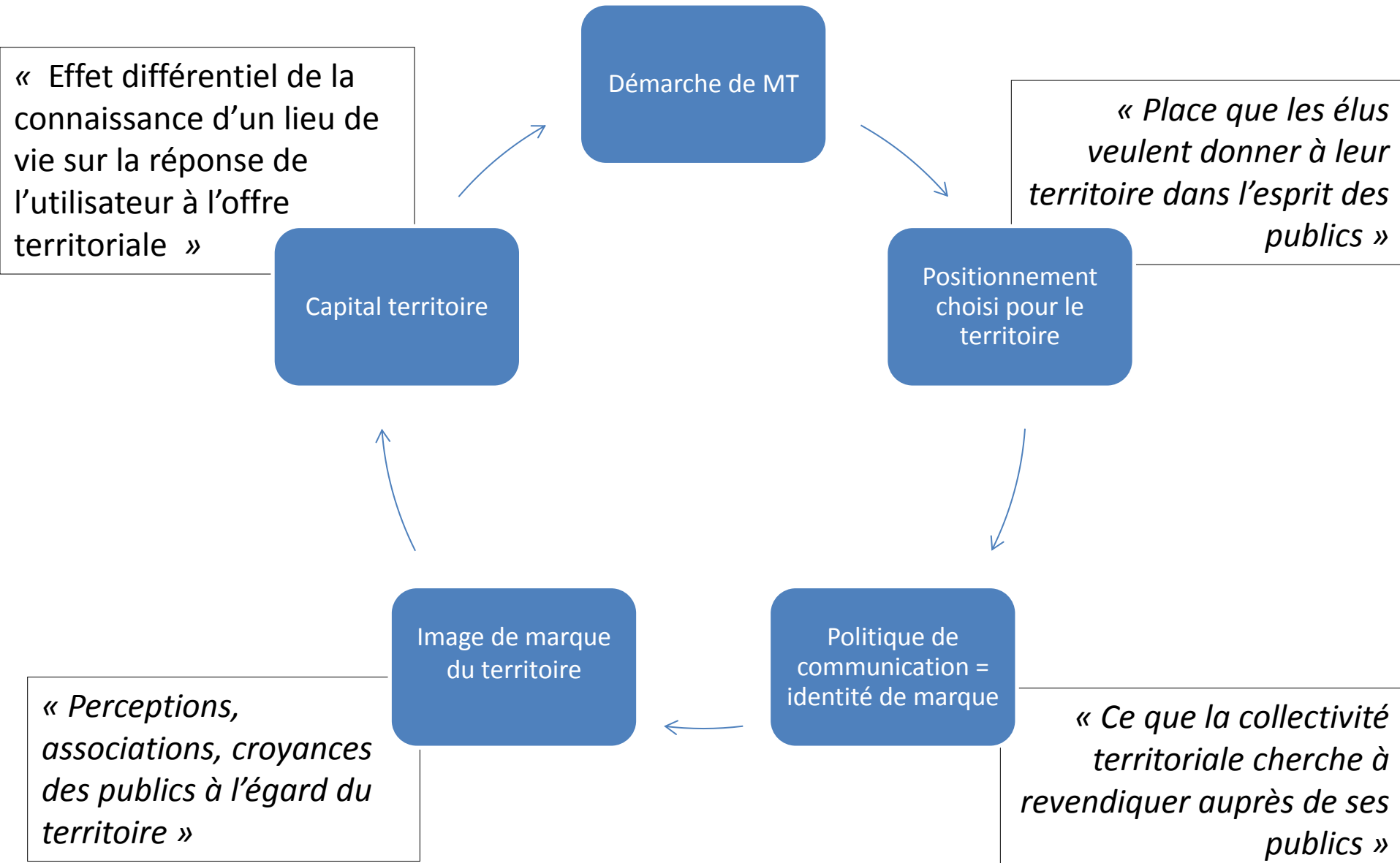
Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

« Les **produits de montagne**, c'est à dire dont la matière première est **fabriquée en montagne** et qui, pour les produits transformés, sont **transformés en montagne**, recouvrent une grande diversité de produits: produits laitiers, carnés, fruits, huile d'olive, gâteaux, eaux minérales, plantes médicinales...

Les **produits de montagne** revêtent des caractéristiques **spécifiques** du fait de l'**environnement** dans lequel ils sont fabriqués, de la qualité des **ressources naturelles** employées et des **techniques et savoir-faire traditionnels** utilisés pour leur production et leur transformation. Ces conditions de production se traduisent par des qualités **particulières** en matière de goût, d'arômes, de couleur, de texture... (source : <http://www.euromontana.org>)

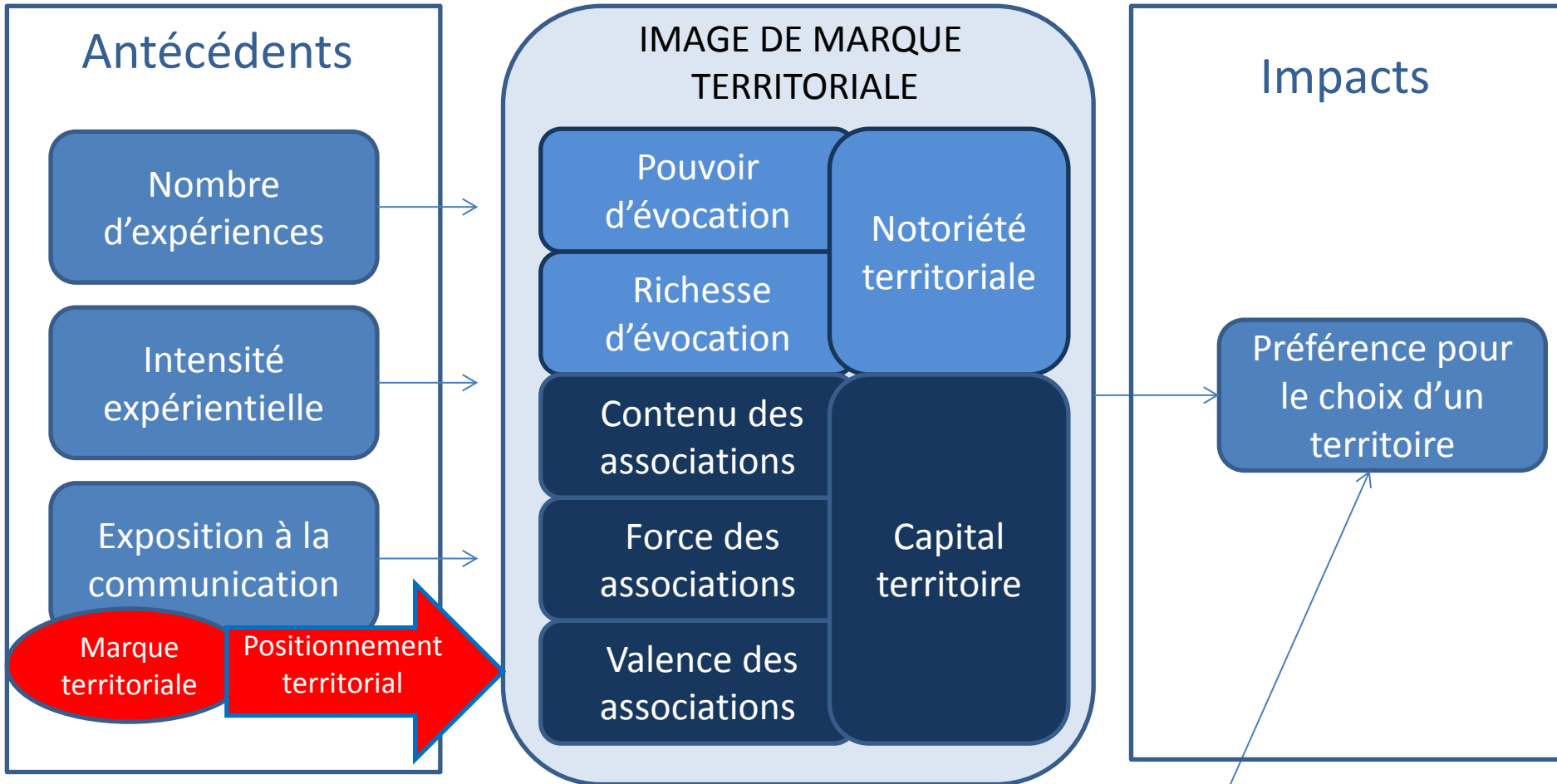
Quel est leur rôle dans le développement territorial ?

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial





Antécédents et impacts de l'image de marque territoriale



Indicateurs d'ATTRACTIVITE et d'HOSPITALITE
 Performances économiques, données socio-économiques, présence de partenaires potentiels, compétences locales, infrastructures...

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

▪ approche systémique nécessaire



Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

- quid de la gouvernance ? Publique; privée; privée/publique



- 1988 Pierre OTEIZA découvre lors du SALON AGRICULTURE DE PARIS le porc basque
- 1990 Création de l'association « le porc basque en vallée des Aldudes », elle regroupe 10 éleveurs
- 2000 La Filière compte 35 éleveurs, 820 carcasses sont produites
- 2001 Dépôt de dossier de demande (AOC)
- 2006 La Filière compte 50 éleveurs, 1 900 carcasses sont transformées
- 2009 La Filière compte 80 éleveurs, une quinzaine de transformateur fermiers et 2000 carcasses transformées

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

- **quid de la rentabilité des ateliers ?**
 - **valorisation permettant l'équilibre : marques territoriales fortes, circuits courts, signes de qualité...**
 - **intégration des activités aval**
 - **modes d'organisation innovants**
 - **pluriactivité**
 - **aides publiques attestant de l'intérêt général**
 - **...**

Déterminera le maintien et la création d'activités nouvelles

Conclusion

- 1. Emergence d'un projet territorial partagé
 - 2. Choix d'une gouvernance du projet
 - 3. Démarche de marketing territorial
-
- **Comment doter l'image de marque des produits de montagne d'un avantage compétitif permettant d'augmenter le consentement à payer des consommateurs ?**

Merci de votre attention

Sous la direction de
Camille CHAMARD

Préface d'Alain Rousset

Avec la collaboration de Joël Gayet et Christophe Alaux

Ont également participé à cet ouvrage Vincent Gollain et Yves Boisvert

LE MARKETING TERRITORIAL

COMMENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ
ET L'HOSPITALITÉ DES TERRITOIRES ?



 de boeck



CONTACT

Camille CHAMARD
Maître de conférences

Université de Pau/IAE Pau-Bayonne/ Laboratoire CREG

camille.chamard@univ-pau.fr

<http://iae-creg.univ-pau.fr>

