

6ème Université Rurale de l'Océan Indien



Thème 1 : Attractivité et hospitalité de nos territoires ruraux

Conférence plénière : Auditorium Harry Payet

L'attractivité et l'hospitalité des territoires ruraux

Intervenante :

Camille Chamard – Maître de conférence - IAE Pau-Bayonne

Le contexte

Les territoires sont aujourd'hui des lieux concurrentiels, une forme de concurrence entre territoire basée sur :

- une augmentation de la population mondiale alors que la superficie des territoires reste à peu près la même voire diminue au regard de la montée des eaux et les territoires.
- un développement des activités économiques,
- des combats politiques locaux et ce quelque soit le pays ;
- une refonte de territoire administratif parfois, et donc du dessin des frontières territoriales,
- l'arbitrage des préférences.

Ces espaces s'évertuent aujourd'hui à **mettre en marque** leur territoire, c'est la partie visible du marketing territorial. D'où une cacophonie de marques diverses, et ce, à toutes les échelles territoriales.

Dans ce contexte, y a-t-il une place pour le développement des territoires ruraux?

Ces territoires peuvent-ils proposer des modèles alternatifs et compétitifs ?

Comment mettre en œuvre des démarches réellement pertinentes et efficaces du développement territorial dans ces mêmes territoires?

Dans le cadre de cette présentation, on définit un territoire rural comme l'opposé d'un territoire «métropolisé» avec une grande densité de population.

1. Territoire et développement territorial

Qu'est ce qu'un territoire?

Les composantes d'un territoire:

- d'abord une dimension matérielle, physique,
- une dimension organisationnelle : institutions (Département, Région, etc...),
- une dimension identitaire, que l'on retrouve ici et nulle part ailleurs.

Qu'est ce qu'un développement territorial ?

3 notions :

- Déclinaison d'un schéma national au niveau local,
- Evolution économique locale + accroissement du bien-être collectif : prolongement de la collaboration des personnes qui agissent et vivent sur le territoire,

- Élargissement de l'espace de liberté : le développement territorial implique la recherche d'une certaine indépendance, davantage d'autonomie.

2. Transformation territoriale volontaire et pilotée

Dans un environnement territorial concurrentiel, la logique de développement territorial oblige à s'intéresser au choix que l'on dispose en tant qu'offreur, en tant que territoire, mais aussi en tant qu'usager du territoire.

Le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité (*faire venir*) et l'hospitalité du territoire (*faire rester*). Sans projet territorial, le marketing territorial ne peut exister.

Méthodologie théorique d'une démarche de marketing territoriale dans une boucle itérative :

Phase amont (réflexion, décision ou choix) : dresser un état de l'existant, décrire un projet territorial partagé formalisé, élaborer une stratégie.

Phase aval (mise en œuvre, action) : décliner l'offre, évaluer l'impact au travers d'indicateurs prédéfinis.

3. Facteurs clés de succès d'une démarche de développement territorial

- Définition, vision d'un projet territorial partagé (l'exemple de l'île Rodrigues qui veut devenir une île écologique est une vision claire et comprise de tous) y compris des entreprises qui sont en concurrence mais ont une vision commune dans le cadre du développement territorial, nécessaire au développement de leur entreprise.
 - La marque territoriale n'est pas nécessaire dans le marketing territorial, elle peut aider si le projet le nécessite mais elle n'est pas nécessairement un élément prépondérant.
- Choix d'une gouvernance. Il faut un leadership : collectivités territoriales ou une entreprise ou un groupe d'entreprises qui contaminent d'autres acteurs publics ou privés.
- Répartition équitable de la valeur (économique, cohésion sociale, etc...) entre les parties prenantes.
- Évaluation de l'impact de la transformation territoriale. Un projet de marketing s'inscrit dans le temps, plusieurs années après le démarrage, les critères de performance sont donc très importants.

4. Quelques exemples qui font écho à une problématique rurale

L'objectif de ces exemples est de donner quelques éclairages sur ce que l'on peut imaginer comme problématique et comme mise en œuvre méthodologique pour une démarche.

- 4.1. Projet d'une entreprise privée qui fait du tissage en France : réintroduction de la chaîne de valeur localement. Une démarche qui a mobilisé d'autres entreprises dans la même logique et qui a conduit à la création du label «entreprise du patrimoine vivant» dans laquelle on retrouve des entreprises avec de vrais savoir-faire. Les collectivités sont venues par la suite soutenir cette initiative.
- 4.2. Ré-introduction de porc basque (le kintoa) : préservation du paysage (alors que ce dernier était à l'abandon), écosystème réinventé, avec avec un effet de contamination vers d'autres secteurs d'activité et l'installation de nouvelles entreprises.
- 4.3. Village de Laas 120 habitants (+ 700 au 19ème siècle) noyé au cœur d'une communauté de communes de 70 000 habts. Création d'un projet expérimental avec la création d'une association « Principauté de Laas ». Sur la base d'atouts touristiques tel que le château de Laas, mal géré jusqu'alors et passé en délégation de service public, et du concert annuel accueillant chaque année près de 20 000 personnes, constituer un fonds pour amener des porteurs de projet. Ce projet a dynamisé le village par l'arrivée de nouveaux commerces et entreprises avec un coût initial d'investissement nul pour le village.

4.4. A partir d'un club de basket, un projet de territoire s'est dessiné, une vraie vie économique et sociale s'y est développée.

Conclusion :

- Le marketing territorial doit avoir une approche transverse (intégré des éléments très différents : économique, social, d'animation, etc),
- Il faut avoir une approche partenariale dans des domaines où on ne possède pas les compétences,
- Il n'y a pas de taille critique. Il ne peut y voir des démarches à petite échelle,
- Le marketing territorial doit avoir les 3 dimensions : matériel, organisationnel et identitaire.

«Tout seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin»

Questions/réponses

1. *Que pensez-vous des structures juridiques telles que les SCIC pour développer les territoires? : il n'y a pas de bonnes solutions, mais des solutions adaptées en fonction de la présence ou pas des collectivités. C'est le projet partagé qui va le décider. La logique coopérative peut très bien s'adapter, mais une société anonyme peut très bien être un point de départ d'un entrepreneur qui a une vision de son territoire et qui arrive à fédérer.*
2. *Quels sont les grandes familles d'objets constitutives de l'identité des territoires et quelle est l'articulation entre identité du territoire et ce qui peut être mis en œuvre en marketing territorial ? Une étude sur les 22 régions métropolitaines françaises a permis de faire ressortir 25 familles, relatif entre autres au rayonnement du territoire vu de l'extérieur, à la dynamique économique et culturelle (identité du territoire), et une troisième liée à l'hospitalité...*
3. *Commentaire : on fait du marketing territorial comme facteur d'attractivité au détriment de l'identité locale. Il faut donc faire attention à ce que le marketing territorial ne devienne pas un élément destructeur dans le seul but de plaire, avec des conséquences désastreuses comme la perte de notre patrimoine : notre façon de parler, de vivre, de concevoir le monde. Le marketing est vertueux à condition qu'il représente un outil pour la conservation du patrimoine. Il faut faire attention au terme marketing qui vient de la logique anglo-saxonne. Or, le marketing territorial, qui s'appelait auparavant attractivité et compétitivité du territoire, n'est pas du marketing. Sans projet partagée, il n'y a pas de marketing territorial.*
4. *La croissance peut détruire le développement. Pouvez-vous développer? En prenant l'exemple de la Chine, qui lorsqu'elle avait un taux de croissance de 12% par an, 6% étaient à peu près perdus dans la destruction de la valeur environnementale. Avec un taux de croissance très nettement en baisse aujourd'hui, chaque projet de développement doit faire l'objet d'une évaluation environnementale. Dans un autre registre, la cohésion sociale est un autre impact positif d'un projet de développement territorial. Si, dans une organisation, vous créez de la valeur financière et détruisez de la valeur humaine, les deux valeurs vont être en opposition. Le projet partagé doit intégrer la partie humaine.*
5. *Dans la singularité des 3 éléments (matériels, organisationnels et identitaires), quelles sont les forces et opportunités de la Réunion ou de Saint-Joseph ? La valeur identitaire, car vraiment spécifique à la Réunion, est la plus forte puis la partie matérielle (territoire*

spécifique et relativement préservé). Toutefois, il ne suffit pas d'avoir des forces, il faut en faire des vecteurs d'attractivités. Comment se positionner par rapport à des destinations concurrentes qui ont à peu près les mêmes singularités? Il faut donc transformer un atout en vecteur d'attractivité, voire parfois une faiblesse en vecteur d'attractivité.