

## Table des matières

---

Introduction .....	7
Chapitre 1. Qu'est-ce que le territoire? .....	11
I. Le territoire: une approche pluridisciplinaire.....	12
II. Le territoire: un concept multidimensionnel .....	16
1. Le territoire comme variable dépendante du changement.....	17
2. Le territoire comme composante essentielle du changement.....	17
3. Le territoire comme ensemble de relations complexes .....	18
III. Territoire versus « bassins de vie » :	
vers une définition fondée sur l'attachement aux lieux.....	19
1. Les dimensions de l'attachement au lieu .....	19
2. La fabrique des territoires à travers les liens .....	20
IV. Territoire et attractivité(s) : quel type d'attractivité?.....	21
1. Quelle définition de l'attractivité du territoire? .....	22
2. Les formes de l'attractivité des territoires.....	24
3. L'attractivité des territoires et les besoins des acteurs.....	27
4. Vers la création de pôles de compétitivité pour une attractivité durable des territoires.....	28
Chapitre 2. Marketing territorial: définition, outils et niveaux .....	35
I. Définition du marketing territorial.....	36
II. Les niveaux du marketing territorial .....	39
1. Un marketing analytique des territoires: vers une dimension R&D du marketing territorial.....	40
2. Les outils d'analyse de l'environnement territorial externe .....	41
3. Un marketing territorial stratégique.....	53
4. Un marketing territorial créatif .....	55
5. Un marketing territorial opérationnel .....	56
Chapitre 3. Démarche et types du marketing territorial .....	65
I. La démarche du marketing territorial.....	65
1. La segmentation des cibles territoriales .....	66

2. Le ciblage dans le marketing territorial.....	71
3. Le positionnement dans le marketing territorial .....	73
II. Les types du marketing territorial.....	76
1. Le marketing culturel du territoire.....	76
2. Le marketing territorial sportif.....	81
3. Le marketing des produits de terroir .....	83
4. Le marketing territorial de l'innovation.....	84
5. Le marketing territorial responsable.....	85
6. Le marketing territorial international .....	85
7. Le marketing territorial juvénile .....	87
8. Le marketing territorial élitaire .....	88
9. Le marketing territorial touristique .....	90
Chapitre 4. Le branding territorial : un outil marketing .....	93
I. De la marque au branding : quelle démarche pour le territoire ? .....	93
1. Intérêt et fonctions de la marque .....	95
2. Le capital de la marque territoriale « brand equity » et ses valeurs .....	98
II. Branding territorial : fondements et pratiques .....	101
1. Les types de branding territorial .....	101
2. Étapes et outils du branding territorial.....	109
III. Du branding au <i>cultural branding</i> : quand la marque territoriale devient un agent culturel du territoire .....	110
1. Comment construire un branding culturel du territoire ? .....	112
2. Quelles sont les composantes du <i>cultural branding</i> ?.....	113
3. La <i>brand culture</i> : quels avantages pour le territoire? .....	113
Chapitre 5. Le marketing territorial relationnel : mettre les populations au cœur de la stratégie du territoire .....	117
I. Marketing relationnel : une nouvelle approche du territoire.....	117
1. L'apport de la CRM au territoire : bien connaître ses cibles .....	118
2. Les outils informatisés du marketing territorial relationnel .....	121
II. Le marketing direct outil du marketing territorial relationnel .....	126
1. Les outils traditionnels de la communication directe .....	127
2. Des outils de communication directe en évolution.....	128
III. Un marketing territorial de fidélisation.....	130
1. Histoire et évolution de la fidélisation marketing .....	131

2. La fidélisation territoriale : une démarche en cinq étapes .....	134
3. Les stratégies de fidélisation .....	135
Chapitre 6. Vers un Marketing Territorial Expérientiel (MTE) : quand l'expérience du territoire crée l'avantage concurrentiel... 137	
I. Les limites du Marketing Territorial Traditionnel (MTT) .....	137
II. L'émergence du Marketing Territorial Expérientiel (MTE).....	140
1. La dimension temporelle de l'expérience territoriale.....	143
2. Les nouvelles tendances derrière le Marketing Territorial Expérientiel	144
2. Les typologies de l'expérience territoriale .....	150
III. Les composantes du modèle MTE .....	150
1. Les caractéristiques individuelles des populations territoriales .....	151
2. Les interactions sociales et économiques au sein du territoire.....	153
3. Les facteurs liés à l'expérience territoriale vécue.....	155
4. L'environnement physique du territoire.....	156
Chapitre 7. Le marketing digital et les réseaux sociaux : un enjeu pour le développement territorial .....	159
I. Les fondements du marketing territorial digital.....	159
II. Les spécificités du marketing territorial digital .....	162
1. Un progrès rapide du marketing digital.....	164
2. Des actions et des outils divers, addictifs et engageants .....	169
3. Des données mesurables.....	169
III. Les types du marketing territorial digital .....	170
1. Marketing territorial de recherche.....	170
2. Marketing territorial viral .....	172
3. Marketing territorial sur les réseaux sociaux.....	173
4. Marketing territorial mobile .....	174
5. Marketing territorial d'hyperréalité.....	175
6. Email marketing territorial.....	176
7. Publicité territoriale et jeux publicitaires sur Internet.....	176
Conclusion.....	179
Références.....	181