



Ensemble, comment dynamiser les Deux-Sèvres ? Une leçon de marketing territorial

lundi 23 avril 2012, par [lpe](#)

A l'initiative de la Chambre d'agriculture des Deux-Sèvres, et en partenariat avec la CCI et la CMA, un colloque était organisé à Moncoutant le 19 avril autour des solutions pour dynamiser le territoire.

Parmi les expériences relatées, celle de Thierry Hospital, Directeur de l'office du tourisme Niort Marais poitevin Vallée de la Sèvre niortaise. Un office créé il y a deux ans, qui emploie 13 personnes pour un budget de 835 000 €. Son schéma de développement touristique est en cours de mise en place avec des opportunités réelles : un retour au tourisme de proximité, un profil familial de familles recomposées plus nombreuses, un rejet du tourisme clinquant à qui le site peut convenir. Pour Thierry Hospital, l'enjeu est aussi de répondre à une problématique : "répondre à l'objectif de créer une entreprise là où on a envie de vivre."

Betty Fortuné quant à elle, a présenté l'opération lancée en [pays de Gâtine](#) en 2007 : Créacampagne, où comment attirer puis accompagner des porteurs de projets désireux de s'installer en milieu rural.



Annabelle Deambrosis-Larcher pour sa part, a créé [Tatoo-Text](#), une entreprise de broderie et d'impression sur textile, implantée à Moncoutant qui exporte aujourd'hui ses produits.

La leçon de marketing territorial a été délivrée par Georgina Mc Dermott, consultante dans cette discipline au sein du [Cabinet Terroirs et cohérences](#).

Pour elle, un territoire, c'est une marque et pour la créer, il faut travailler sur les définitions propres de ce territoire : sa zone géographique, ses caractéristiques, sa communauté d'habitants, son environnement, son tissu économique, son histoire, sa gouvernance (élus). C'est à partir des traits principaux de ce

territoire qu'on pourra dégager les axes de cette marque. Mais "*un territoire est plus complexe qu'un simple produit*" soulignera t-elle.

La capital d'une marque, c'est les valeurs qu'elle porte, la fidélité qu'elle génère, la notoriété, l'image qu'elle dégage. Une marque territoriale qui est une démarche récente (années 80) et qu'il faut intégrer dans un projet global.

Enfin, il faut prendre en compte le fait que le territoire s'adresse à des cibles multiples : touristes, étudiants, retraités, investisseurs... et que le message à leur adresser est forcément différent. Est-il possible alors de réunir tous ces messages sous une même marque, dite "marque ombrelle" ? Oui répond Georgina si la vision est partagée. Exemple : la [campagne "Great"](#) menée par la Grande Bretagne à l'occasion des JO de Londres.

Autant de pistes pour aider les élus à dynamiser ce territoire rural des Deux-Sèvres qui dispose de nombreux atouts mais ne sait pas - encore - les mettre en avant.

