



Jean PINARD

© Benjamin Steimes

ATTRACTIVITÉ

Jean PINARD

Président de Futourism

Le Département de l'Indre s'est adjoint les services du Cabinet de conseil Futourism pour l'accompagner dans sa démarche d'attractivité du territoire. Échange avec son Président, Jean Pinard.

Publié le 12 avril 2019

Présentez-nous votre Cabinet de conseil, Futourism

J'ai créé Futourism en 2013 à Parent dans le Puy-de-Dôme pour répondre aux problématiques des territoires ruraux à développer un regard positif sur eux-mêmes.

Futourism s'inscrit selon 2 approches stratégiques qui sont très étroitement liées :

- Le développement touristique
- L'attractivité territoriale

Quand un territoire est touristique, il est attractif. En effet, les 20 territoires les plus touristiques sont ceux qui présentent la meilleure démographie.

Quel est votre parcours ?

Mon parcours est atypique... Je suis forestier de formation et j'ai poursuivi mes études par un troisième cycle en géographie quantitative.

Au travers de mon expérience professionnelle, je suis devenu un spécialiste des structures touristiques.

Lorsque j'étais Directeur du Centre Régional de Tourisme de l'Auvergne, j'ai été à l'origine du concept "Auvergne, nouveau monde" qui avait pour objectif de changer le regard porté sur cette belle région.

Cette action a porté ses fruits et je me suis pris au jeu du conseil, c'est pourquoi j'ai créé Futourism. Spécialiste des territoires ruraux, j'ai conduit des missions pour le compte de La Manche, du Lot, de l'Ardèche...

Qu'est-ce que le marketing territorial ? Marketing territorial et développement territorial

Avant de développer quoi que ce soit, il faut savoir quoi développer ! Et c'est tout l'objet du marketing que de définir ces éléments : réfléchir en amont à ce que l'on doit développer : cibles, marchés, positionnement...

En résumé, il est possible de définir le marketing territorial par "Quelles sont les priorités du territoire et comment hiérarchiser ces dernières en fonction des cibles et des marchés considérés ?".

Une fois la qualification et l'organisation préalable instituées, il est possible de mettre en place des actions pragmatiques de développement territorial et ainsi entrer dans l'action.

Le développement territorial est ainsi une résultante du marketing territorial.

Il est indispensable d'avoir une approche différenciée des territoires selon la culture, les problématiques, l'intérêt. Par voie de conséquence, il convient de considérer le contexte d'un territoire avant toute approche d'attractivité : chaque territoire est unique donc chaque approche doit l'être également.

Le marketing territorial n'est pas fait pour réécrire les livres de géographie. Son objet est d'influer sur la capacité à mobiliser et changer le point de vue des habitants sur le territoire. En résumé, le marketing territorial a pour objet de traduire l'attachement en engagement, puis l'engagement en action.

D'après votre expérience, quels sont les principaux leviers du marketing territorial et quels sont les facteurs clefs de succès d'une démarche de cette nature ?

Le contexte général relève d'un processus d'inversion entre le tout métropole et le tout rural. En effet, toutes les études montrent qu'il est préférable d'élever ses enfants à la campagne plutôt qu'à la ville. Il y a toutefois un vrai cap à franchir lorsque l'on souhaite quitter la ville pour la campagne car il y a la peur de l'inconnu (relations humaines, connaissance du territoire...), d'où l'importance du marketing afin de présenter avantageusement le territoire aussi bien en matière d'informations objectives que de sensibilité plus subjective qui fait référence à l'image et aux valeurs du territoire.

La clef de voûte d'une démarche d'attractivité concerne, à chaque fois, les habitants du territoire concerné : "Il n'y a jamais mieux que les habitants d'un territoire pour parler du territoire". L'attractivité peut ainsi se résumer à l'attachement des habitants à leur territoire et à transformer cet attachement en action.

Il existe de nombreux leviers marketing en matière d'attractivité, qui doivent être en phase avec le territoire considéré.

Je peux toutefois citer quelques invariants menant au succès :

- Une mobilisation citoyenne : la capacité des habitants, accompagnés par la collectivité, à intégrer le rôle de promotion du territoire. Toute démarche marketing pilotée directement par la collectivité se traduit par un échec. La réussite passe indubitablement par la mobilisation des habitants.
- Un management participatif : il convient de prendre en compte la mobilisation citoyenne et les idées en découlant qui peuvent se traduire par le financement par la collectivité de projets ou d'idées émanant des habitants.
- Un cadre de gouvernance concerté intégrant les acteurs du territoire avec pour dénominateur commun le territoire et sa promotion.
- Une action collective rassemblée autour de valeurs partagées.

Un zoom sur la démarche d'attractivité initiée par le Département. Le déclin est-il inéluctable ?

L'enjeu démographique du département de l'Indre est la problématique essentielle et primordiale.

La campagne et les territoires ruraux souffrent depuis 30 ans. Corrélé au déclin de l'agriculture, au fait que l'État considère que la population se regroupe dans les grandes métropoles et le fatalisme d'élus disant que c'est comme ça, il ne s'est pas passé grand-chose ces dernières années pour inverser la tendance.

Les nouvelles générations d'élus considèrent que cette situation n'est pas inéluctable. Couplé au fait que les mentalités évoluent sur le cadre de vie (pollution, particules fines, insécurité...) afin de rechercher un mieux être et un mieux vivre, la ruralité laisse la place à la campagne positive qui a une connotation beaucoup plus avantageuse en matière de qualité de vie.

Rien n'est inéluctable, il convient simplement de réinventer les territoires ruraux en mettant en avant leurs atouts à destination des familles. Il faut inverser le paradigme et utiliser le marketing pour trouver les éléments de langage présentant le territoire sous ses meilleurs auspices.

Je suis très agréablement surpris de l'appropriation de la démarche par les partenaires. Il s'est instauré une réelle dynamique collaborative et ce, dès le lancement du premier Forum du 29 novembre dernier. Cet état d'esprit positif est, par ailleurs, parfaitement incarné par l'implication dont fait preuve le Président Descout.

Il s'agit de la base de la réussite d'une telle initiative.



LE DÉPARTEMENT
INDRE
EN BERRY

DÉPARTEMENT DE L'INDRE

Place de la Victoire et des Alliés CS20639
36020 Châteauroux

Lundi au Vendredi : 8h15 à 12h30 - 13h30 à 17h

02 54 27 34 36