



# A. Vé Marketing, attractivateur Territorial

## Marketing Territorial Formation – Initiation – Animation sur l'attractivité et l'identité territoriales

- ✓ **Enseignement & Formation** : vacances universitaires ou modules de courte durée
- ✓ **Initiation** au marketing territorial d'une demi-journée : ambassadeurs ; agents territoriaux ; personnels consulaires ; DRH ... et **conseils spécialisés aux entreprises** pour intégrer une marque de territoire dans leur communication corporate, événementielle, commerciale, RSE, interne ...
- ✓ **Animation & Communication spécialisées** : speaker ; journaliste ; médiateur (colloques, tables rondes, conférences, médias généralistes ou spécialisés ...)

# Contexte - Objectifs

- ✓ **La montée en puissance des démarches d'attractivité territoriale** interroge les métiers de la communication et du marketing, dans le secteur public et privé
- ✓ **Une nouvelle filière métier** a émergé, celle du marketing territorial, dont les contours et contenus sont mal connus
- ✓ **Le module d'initiation** permet de se familiariser avec ce domaine, pour mieux appréhender son environnement, avec un format allégé, accessible à tous
- ✓ **La session d'enseignement** dispense un format de cours ou T.D – formation initiale ou continue - à des étudiants ou adultes en IUT, universités, grandes écoles, lycée ...
- ✓ **L'activité de communication** concerne des fonctions de speaker pour colloques, conférences, tables rondes (préparation et/ou animation), ou des missions de rédaction spécialisée pour produire des articles, dossiers, tribunes etc.

# Partenaires & Publics

- ✓ **Organisations publics ou para-publics** : Collectivités locales, CCI, CMA, SEM, SPL, EPIC, EPCC, EPIC, associations d'élus ou de territoires, syndicats professionnels, patronaux ou de salariés, organismes de labellisation ...
- ✓ **Etablissements d'enseignement et organismes de formation** : Université, Lycées professionnels, IUT, grandes écoles d'ingénieurs ou de commerce ; La Gazette des Communes, La Lettre du Cadre Territorial, Cap'Com, CNFPT, INET, ENA ...
- ✓ **Entreprises prestataires ou partenaires pour des démarches d'attractivité territoriale** : Agences de communication, cabinets de consultants ...
- ✓ **Entreprises ambassadeurs de marque territoriale** : chefs d'entreprises, managers, cadres marketing et/ou communication, DRH (recrutement – attractivité résidentielle)...
- ✓ **Médias** : Journaux, magazines, radios – TV, éditeurs de supports digitaux et newsletters spécialisées, organisateurs d'événements – colloques – conférences

# Pourquoi ?

- ▶ **De nombreuses organisations publiques ou para-publiques mènent des démarches d'attractivité territoriale** : celles-ci n'ont de sens que si elles sont partagées. Pour favoriser l'appropriation de la manière la plus large, un partage d'information en amont des démarches qui vont être élaborées, ou ensuite en aval lorsqu'elles sont déployées, permet de renforcer l'efficacité de la démarche et d'éviter une incompréhension face à des méthodes, outils et actions parfois déconcertants pour les agents des collectivités territoriales et organismes associés, les personnels consulaires, les salariés des secteurs privés
- ▶ Le Rapport Deloitte en 2017 indique : **la compétitivité des entreprises passe par le territoire**, et leur conseille de se rapprocher des collectivités publiques : comment une entreprise peut-elle s'approprier, intégrer un ancrage local dans ses communications ? Comment peut-elle favoriser le bonus économique que constitue un actif immatériel d'identité territoriale

# Comment ?

- ▶ **L'intervention d'une personne ressource extérieure** à la collectivité locale ou à l'organisme territorial ou à l'agence de communication permet de mieux légitimer le propos, en l'extrayant d'un contexte, soit de hiérarchie, soit de position politique, soit de prestataire
- ▶ **La possibilité d'une formule allégée**, pédagogique, avec un story-telling du marketing territorial, et faisant appel à la réactivité spontanée des participant.es, accessible à tous, ne bloque pas les agendas et ne rend pas le propos trop technique, s'agissant de l'identité et l'attractivité territoriales – ayant vocation à être partagé par les acteurs publics ou privés
- ▶ Exemple : des groupes d'agents territoriaux et personnels locaux avant ou après l'élaboration d'une stratégie d'attractivité et sa déclinaison opérationnelle ; des élu.es réuni.es en session délibérative pour replacer le choix de l'action dans le contexte global et l'environnement actuel ; des salariés consulaires, de DRH, de Direction communication et/ou marketing des entreprises associées à la démarche d'attractivité

# Les thèmes abordés :

format adaptable = enseignement complet  
modules spécialisés / initiation diversifiée

- ▶ De l'identité compétitive à l'attractivité économique des territoires
- ▶ Le marketing territorial et l'évolution de la communication publique ; rôles respectifs
- ▶ Le tourisme et les collectivités locales ; gouvernance économique et partenariale
- ▶ Action politique et marketing territorial
- ▶ Les marques de territoire : nouveaux actifs immatériels au service de l'attractivité territoriale et entrepreneuriale ; comment et pourquoi s'approprier l'identité territoriale dans sa communication locale ou privée ?
- ▶ Le marketing du service public local, la création du marqueur territorial par l'utilisateur
- ▶ Les déclinaisons stratégiques (problématiques) et opérationnelles (exemples concrets) des démarches d'attractivité territoriale : Tendances contemporaines (place making et marketing global ; attractivité résidentielle et l'hospitalité territoriale) ; création et management d'une marque de territoire ; rôle des événements et salons ; outils numériques d'attractivité territoriale partagés par des acteurs publics et privés ; animation de réseaux d'ambassadeurs ; réseaux sociaux ; influence et réputation ...

# @AlbineVillegier

Site C.V : [www.albine-villegier.fr](http://www.albine-villegier.fr)

Blog : <http://territoires-en-paysage.overblog.com>

- ❖ **Formation** : DEUG philosophie (Paris I, 1985) ; Maîtrises droit public et droit européen (Grenoble II, 2000) ; Master 2 information & communication (mémoire de recherche sur « *Identité compétitive et attractivité économique : la communication locorégionale entre territoire et paysage* » Rennes II, 2011) ; Master 2 Administration, économie et management public (UBO – IPAG Brest, 2011) ; formations continues à l'INET (2012-2016), au CNFPT (Finances, 2010)
- ❖ **Poste actuel** : chef de marque Tout commence en Finistère, [Agence Finistère 360°](#)
- + Chargée d'enseignement, Université Rennes II « *Stratégies et méthodologies de marketing territorial* »
- ❖ **2012 – 2016** : Responsable du marketing territorial et de la communication en développement économique, [Communauté d'Agglomération Grand Paris Sud](#) (5<sup>ème</sup> Epci d'Île-de-France)
- ❖ **2008 – 2011** : Communication éditoriale et représentation du Président ; stratégie des politiques publiques de développement économique, agriculture, tourisme et attractivité, [Cabinet Conseil départemental du Finistère](#)
- ❖ **Parcours diversifié** : secteur privé (hôtellerie ; crédit et crédit-bail d'équipement aux PME ; journalisme spécialisée en droit européen + P.Q.R ; consultante en communication) ; secteur public et associatif (formatrice Groupe Territorial, vacataire Chaire ANMT Aix-en-Provence ; cabinet Mairie Paris XIX<sup>ème</sup> ; élue Villard de Lans ; membre de l'Institut Pierre Mendès-France ...)

# Contact

Tél : 06.60.90.89.73 / E-Mail : [vill@wanadoo.fr](mailto:vill@wanadoo.fr)

Tarifs et devis sur demande (Tous lieux sauf le Finistère )



**A.Vé Marketing,**  
attractivateur Territorial