**Marketing territorial VS communication publique ?**

« *C’est que d’la com !* », le totem répulsif brandi par certains développeurs ou cadres territoriaux, nous le connaissons, et nous nous efforçons d ‘y répondre avec pédagogie et zénitude … Il ne nous est pas interdit d’évoquer Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS – ce qui nous adoube de facto d’une référence digne de crédibilité – « *et bien si c’est de la com’ bien faite, ce n’est déjà pas si mal …* ». Au-delà de cette répartie pleine d’humour et de bon sens, en matière de marketing territorial, elle se double souvent d’une incompréhension mutuelle, liée autant à des méconnaissances de contenus : de quoi marketing territorial est-il le nom ? qu’à des inadaptations organisationnelles : vive le management transversal, « but not in my garden-service ».

Si l’on veut bien admettre que l’attractivité marche sur deux pieds : l’offre et l’image du territoire, alors nous devrions faire preuve de modestie réciproque entre les pourvoyeurs-marketeurs des contenus de service, en amont, et les magiciens de sa visibilité médiatique, symbolique, émotionnelle, en aval. Faute de quoi, notre marketing territorial sera boiteux ! A deux titres, la communication publique intervient : pour permettre à l’offre du territoire d’être connue et valorisée, et pour travailler sur la dimension identitaire, produit d’un agrégat d’affect, d’histoire, de projets, d’événements, de caractéristiques économiques, sociales, culturelles, touristiques, sportives, urbaines, humaines, politiques … Cette position clé ne doit pas pour autant nous entrainer à céder à la tentation de nous ériger en Direction de portage de ce nouveau champ d’action : sans un réel partage avec les artisans des contenus de l’offre, notre communication sera pur effet de « *c’est que d’la com’* ». Le caractère inapproprié du travail en silos, largement admis, dispose que la mise en synergie de l‘offre (marketing intégré) se double d’une mise en cohérence des communications. Plus facile à dire qu’à faire au sein des organismes publics, empreints de segmentations thématiques et pyramides fonctionnelles. A défaut de disposer d’une martingale organisationnelle et/ou d’un mode d’emploi méthodologique, je plaide pour l’indispensable coordination à l’étage stratégique de la direction générale, telle une fonction support dédiée à la transversalité des contenus et au pilotage concomitant des démarches de communication. Bref, en ne rattachant le marketing territorial, ni à une direction thématique, ni à celle de la communication. Allez camarades-collègues de tous services, unissez-vous, nos territoires le valent bien !

Albine Villeger

A.Vé Marketing, attractivateur territorial - Chef de marque « Tout commence en Finistère »