

## Attraction du territoire, attraction des investisseurs

L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES : UN CONCEPT MULTIDIMENSIONNEL  
Jacques Poirot et Hubert Gérardin, « Mondes en développement »  
2010/1 n° 149 | pages 27 à 41

A partir de ce texte de base, déterminer les atouts du territoire Corse, ainsi que les faiblesses, tout ce qui est **tangible** ou **intangibile** doit être pris en compte.

Passer par analyse des difficultés et des remèdes, faire des matrices.

Ne pas tomber dans la polémique. Il faut réfléchir sur la manière de l'exposer. Les buts sont certes louables, **mais dans l'exposé des freins et des leviers, on peut aborder des problèmes sensibles.**

# Freins

difficulté	remèdes	action
Transport aérien	Baisser le coût	Ouvrir low-cost
Criminalité	Changer l'imaginaire, police	TV, articles, films, séries, sport,..
Transport Grèves	Changer la perception	Publicité, assurances
Freins transport	E-Activité 3D print	Internet Fibre
Etc.		

Méthode de type Brain Storming, ouvrant sur une réflexion globale.

# Leviers

Facilités	Mise en valeur	Action
environnement	nécessaire	Films, videos, TV,...
Prix séjours	État des lieux	packages
Terrorisme	Pas encore incidents	Auto-surveillance
Evènement santé	Proximité France	Rapatriement urgence
Etc.		

## Faites correspondre le contenu de vos matrices aux grands marchés potentiels de l'attractivité territoriale

Cette action a pour finalité la sélection des segments de marché les plus attractifs et prometteurs au cœur de la stratégie marketing territorial à développer, face à la liste des territoires concurrents.



# ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

**15** marchés principaux à appréhender  
pour mettre en oeuvre  
un **marketing territorial efficace**

Résidents,  
étudiants,  
retraités

Pouulations  
actives  
spécifiques

Entrepreneurs,  
artisans,  
commerçants

Établissements  
publics

Événements  
festifs et  
récréatifs

Activités présentes  
temporairement

Consommateurs

Touristes

Associations  
et organisations

Grands  
équipements

Événements  
professionnels

Visiteurs d'affaires  
et exposants  
étrangers

Capitaux mobiles

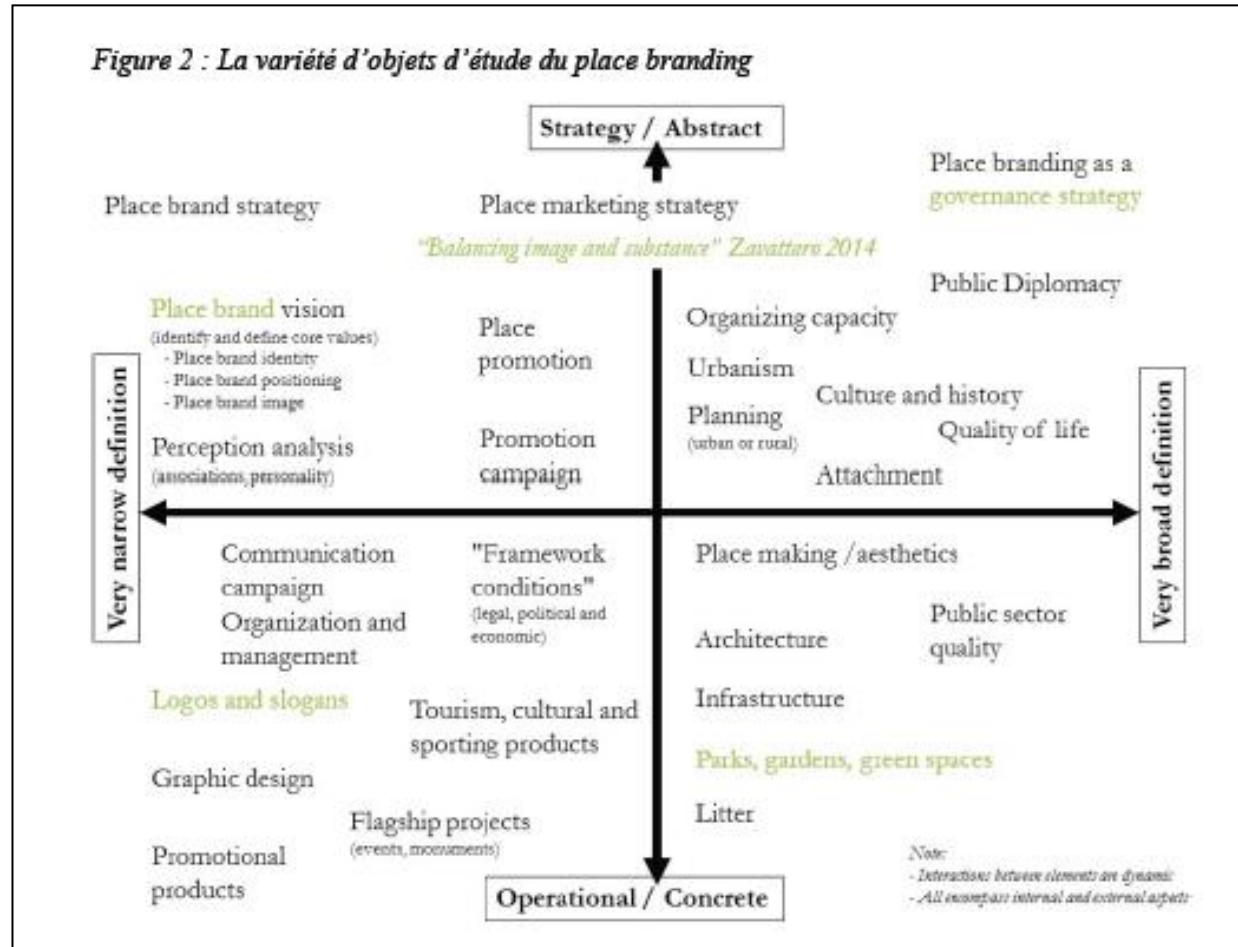
Entreprises

Exportations

Attractivité des territoires et *place branding* :  
étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise  
à la marque territoriale

THÈSE DE DOCTORAT

Figure 2 : La variété d'objets d'étude du *place branding*



Attractivité des territoires et *place branding* :  
étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise  
à la marque territoriale

THÈSE DE DOCTORAT

*Schéma 1 : La marque territoriale comme outil marketing au service d'une stratégie d'attractivité*

