



LE MARQUETING URBAIN

Cours présenté par :

HADJELA Ali

Université L'Arbi ben M'hidi Oum el Bouaghi,

CONTEXTE GENERALE



Italie



Algérie

**THE CITY
BRANDING**



France



U.S.A

CONTEXTE GENERALE

Face aux phénomènes croissants de la mondialisation et de métropolisation, l'enjeu pour les villes (notamment les moyennes et petites villes) consiste à attirer les attentions, les hommes et l'argent pour conforter leur existence. Dans ce contexte, la compétition entre les villes se développe et les techniques utilisées dans le monde économique se multiplient. **le marketing urbain**, qui se montre beaucoup plus dans la création des événements et des fonctions incitant un développement urbain durable, tend à imprégner la sphère des décideurs urbains pour ensuite embellir ou créer l'image finale d'une ville.

Messages et structure

On a aussi quelques messages explicatifs importants à annoncer tel que:

- ▶ le marketing de la ville s'appuie sur **la qualité** de ses **espaces publics** (Chanoux et Serval, 2011)
- ▶ Approche transversale entre : **rénovation du patrimoine et durabilité** des villes touristiques (surtout les **places publiques**)
- ▶ places publiques et développement économique (Benko, 1999).

Messages et structure

On a aussi quelques messages explicatifs importants à annoncer tel que:

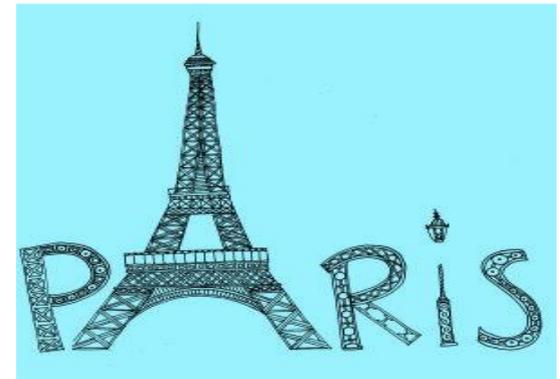
Pour Benko le marketing urbain c'est une économie touristique polyvalente, qui est possible par la production des espaces **tout-en-un**. En vas revenir la dessus.

Le marketing urbain (city branding) :

Il s'agit de vendre les territoires comme des produits!

au fil du temps Il est développé trois évolutions successives du marketing urbain (Chanoux et Serval, 2011) :

- ▶ **Le marketing urbain communicationnel**
- ▶ **Le marketing urbain stratégique**
- ▶ **Le marketing urbain postmoderne**



Le marketing urbain (city branding) :

Pour éclaircir ce qu'a indiqué (Noisette et Vallérugo, 2010). Dans la phrase suivante:
« Il s'agit de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel », nous ajoutons la phrase suivante

Le marketing urbain (city branding) :

Le marketing urbain communicationnel

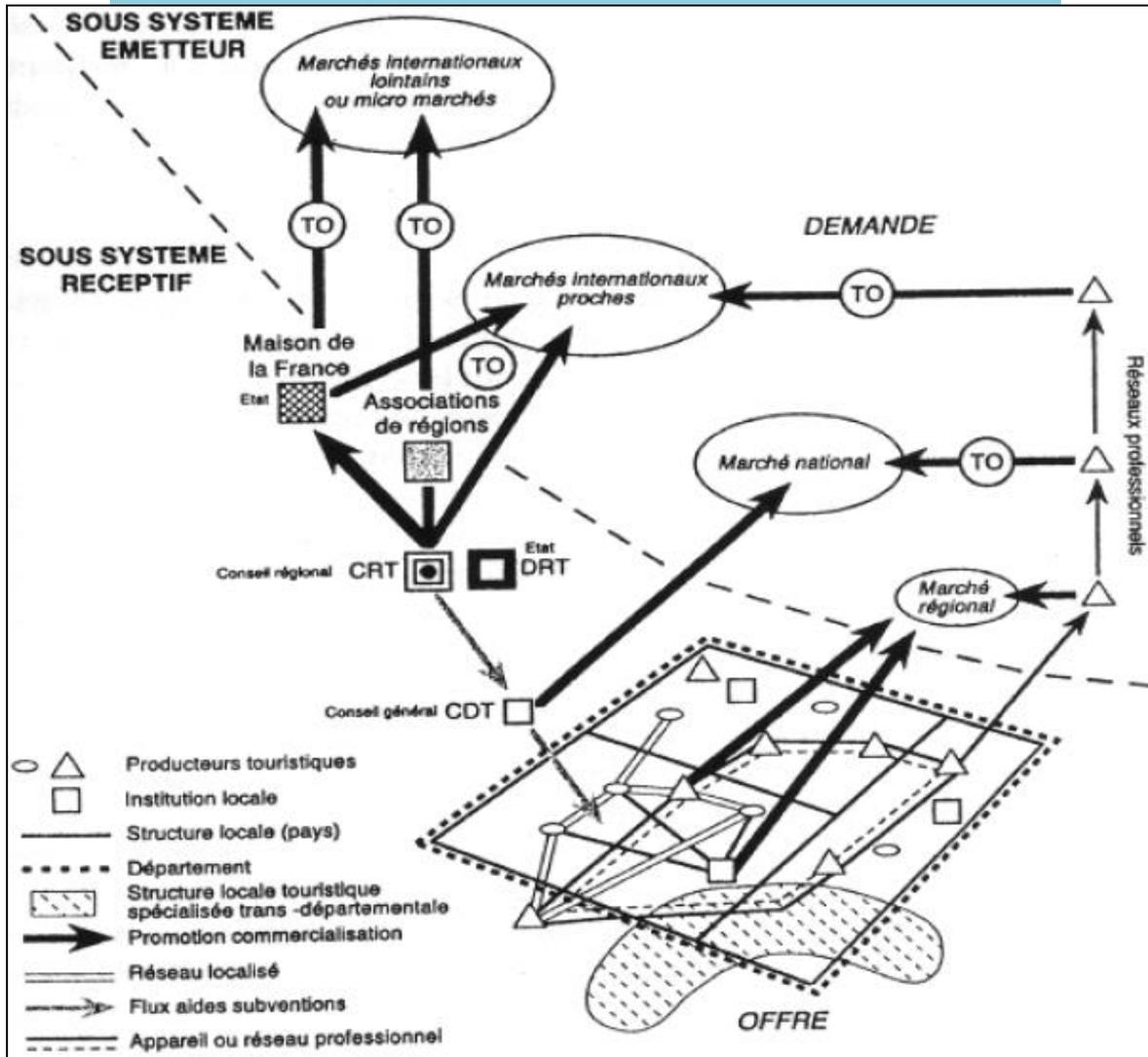
- ▶ **Le marketing urbain communicationnel** avait pour objectif la « revalorisation du signe par rapport au sens » (Benoit, 1989) sans aucune **stratégies** ni **démarche** pérenne ;
- ▶ c'est une communication au « **coup par coup** » (Girard et Bortolan, 2003 cité dans Chanoux et Serval, 2011)
- ▶ Ce marketing a été développé au **marketing urbain stratégique** au début des années 1990, et a pris une place au management territorial dont il a été considéré comme un outil de planification stratégique des territoires et un élément corrélatif au développement économique (Benko, 1999).



Le marketing urbain (city branding) :

Le marketing urbain stratégique

Violier Philippe
(1999)



Le marketing urbain (city branding) :

ce schéma de Violier Philippe(1999), qui renforce l'idée de la relation directe entre l'espace territorial (soit urbain ou non, et soit restreint ou ouvert), comme support de la commercialisation du tourisme à l'échelle mondiale ; montre bien les mécanismes possibles du projet, comme un système bien structuré, gérer par des producteurs touristique souvent des promoteurs et non seulement par le conseil d'administrateurs.

Le marketing urbain (city branding) :

Le marketing urbain stratégique

- ▶ Le même auteur enchaîne ensuite avec cette phrase explicative:

« un espace secondaire (place publique) participe à cette attractivité, pour renforcer la capacité d'un territoire à être choisi par un touriste comme destination (temporaire ou durable) pour toutes ou partie de ses activités » (Violier Philippe, 1999).

- ▶ Ce qui nous attire ici c'est l'importance des places publiques (espace secondaire) pour la commercialisation touristique d'une ville ou d'un territoire !

Le marketing urbain (city branding) :

Le marketing urbain post-moderne

Ce concept a continué à évoluer par rapport au développement des territoires et il propose de vivre le territoire. En effet, **Meyronin (2006)** été cité par **Chanoux et Serval(2011)**, a expliqué que le marketing urbain est la rénovation des espaces urbains qui proposent des « *terrains de nouvelles expériences mêlant souvent à des dessertes divers : loisirs, shopping, culture et pôles tertiaires* ». Les espaces urbains souhaitent, par la théâtralisation, proposer à la population un espace **tout-en-un**.