



Forum régional



*« L'image du Saguenay-Lac-Saint-Jean
et sa mise en marché mondiale »*

Par :

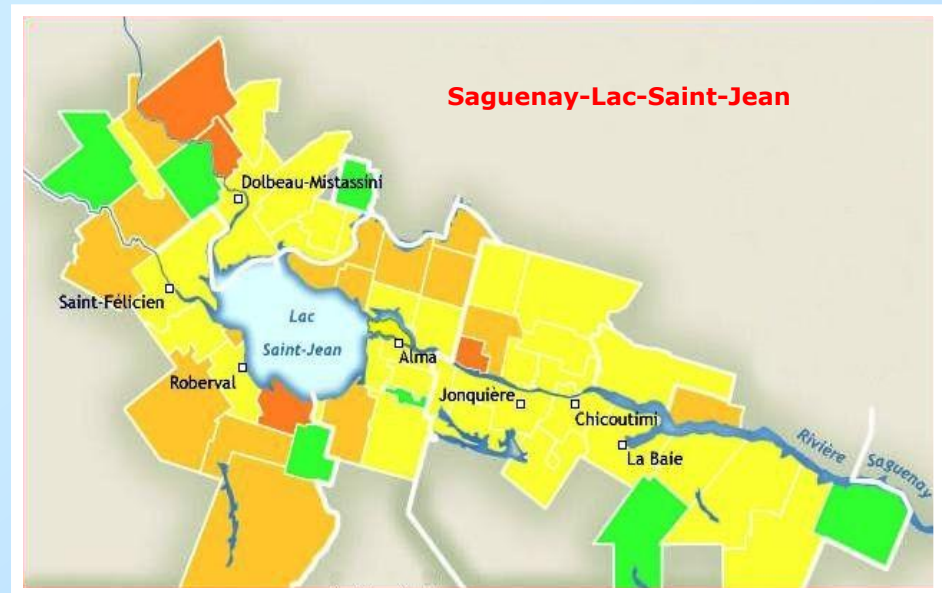
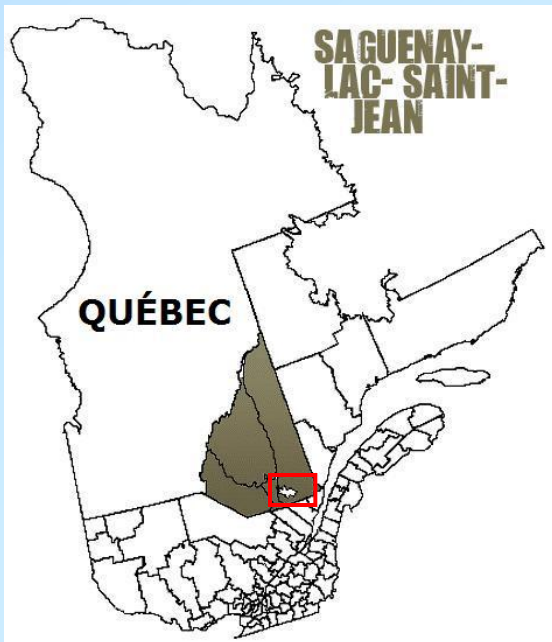
Bassem HARFOUCHE

M.Sc. – Doctorant en Développement Régional – UQAC

11 septembre 2009

1. Contexte de la présentation

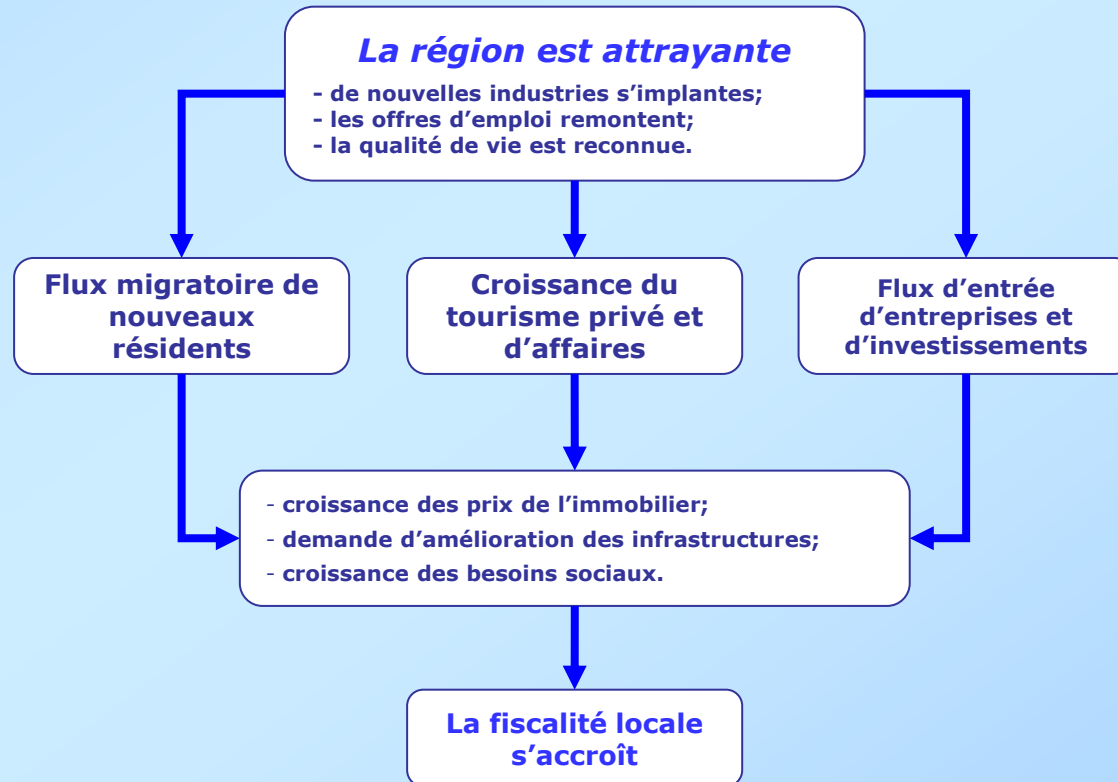
- Étude préliminaire sur la « santé » du Marketing Territorial dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.
- But de l'étude : identifier les actions et pratiques de marketing des acteurs et organisations clés du SLSJ et leur rôle pour promouvoir une image positive de la région.



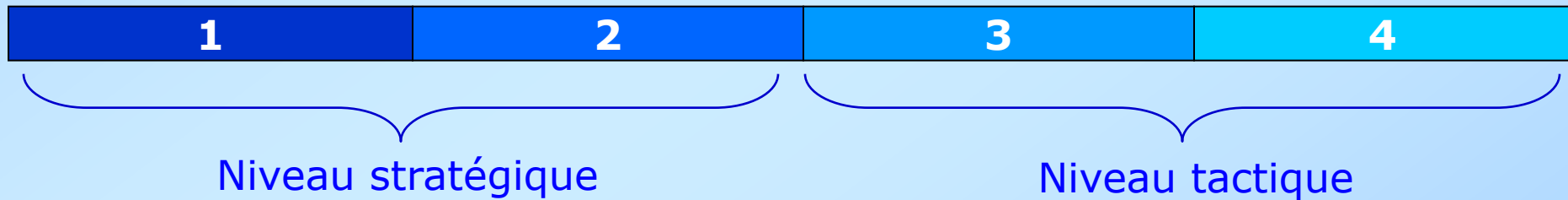
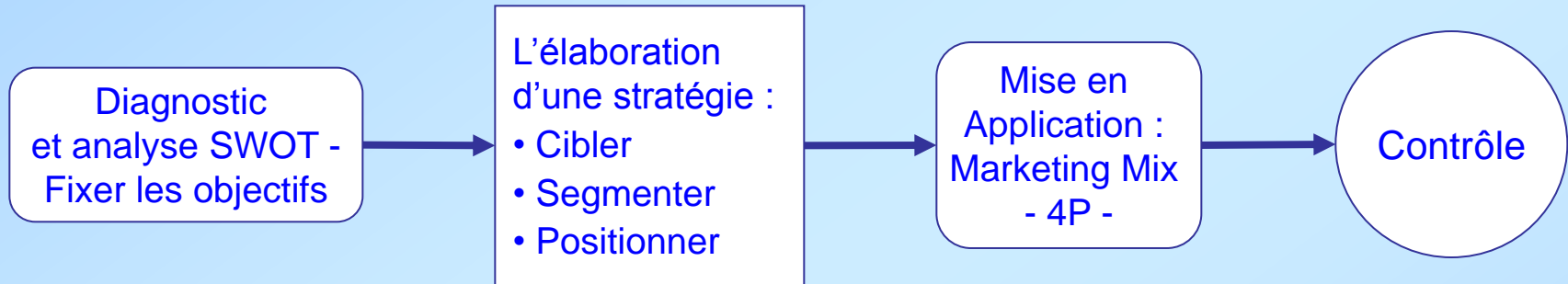
L'image d'une région et sa mise en marché mondiale

L'image d'une région, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une région par un public déterminé.

Une image positive d'une région mène à la dynamique du succès :



La mise en œuvre du marketing territorial



L'évolution du Marketing



2. Organisations visées par l'étude

Groupe A

- **Société de la Vallée de l'aluminium**
- **Association Touristique Régionale**
- **Promotion Saguenay**
- **Table agroalimentaire du SLSJ**
- **Université du Québec à Chicoutimi**
- **Regroupement Action Jeunesse**

3. Critères d'évaluation

FONCTIONS	ACTIONS
1. Marketing d'études	<ul style="list-style-type: none">▪ Étude du marché (enquêtes)▪ Suivi de la position concurrentielle (panels, pignes...)▪ Contrôle de l'efficacité des actions marketing▪ Analyse comparative concurrentielle (Benchmarking)
2. Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">▪ Choix des marchés (ou des clientèles) cibles▪ Détermination du positionnement et de la politique de marque▪ Conception du produit ou/et des services qui l'accompagnent▪ Fixation des prix▪ Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs▪ Élaboration d'une stratégie de communication▪ Développement d'une stratégie relationnelle
3. Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none">▪ Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion▪ Action de marketing direct▪ Distribution des produits/ services▪ Services après ventes

Vision & Positionnement

▪ ***Selon la vision de l'Action Concertée de Coopération Régionale de Développement (ACCORD) la région devrait se positionner :***

a. *comme un des leaders mondiaux de l'industrie de la transformation de l'aluminium (créneau leader – Société de la Vallée de l'Aluminium).*

b. *comme une destination touristique quatre saisons de calibre international sur le thème du tourisme d'aventure et de l'écotourisme (créneau émergent – Association Touristique Régionale, Promotion Saguenay).*

c. *comme un leader international dans la production, la transformation et l'exportation de productions agricoles nordiques (créneau émergent – Table Agroalimentaire).*

▪ ***L'UQAC veut positionner la région comme un créneau d'excellence en recherche.***

▪ ***Le R.A.J. veut diffuser une image positive de la région en essayant de développer localement des politiques, mesures et projets favorisant l'établissement des jeunes.***

4. Résultats de l'étude

ACTIONS MARKETING	S.V.A.	P.S.	A.T.R.	R.A.J.	UQAC	T.A.A.
Étude du marché (enquêtes)	✓	✓			✓	✓
Suivi de la position concurrentielle	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Contrôle de l'efficacité des actions marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Analyse comparative concurrentielle	✓			✓		✓
Choix des marchés (ou des clientèles) cibles	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Détermination du positionnement et de la politique de marque	✓			✓	✓	✓
Conception du produit ou/et des services qui l'accompagnent	✓				✓	✓
Fixation des prix					✓	
Choix des canaux de distribution et relations prod.-distributeurs					✓	
Élaboration d'une stratégie de communication	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Développement d'une stratégie relationnelle	✓			✓	✓	✓
Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Action de marketing direct	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Distribution des produits/services		✓			✓	
Services après ventes					✓	
RESSOURCES FINANCIERES						
Ressources à partir du secteur privé	✓				✓	
Ressources à partir du secteur public	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5. Remarques sur les pratiques marketing au niveau régional

- **Partenariats et alliances en marketing** : sont limités dans la région.
- **Plan Marketing régional** : aucun plan de marketing régional du SLSJ n'est préparé.
- **Branding régional** : aucun *Branding* formel de la région n'est réalisé pour différencier la région et montrer son identité spécifique et originale au reste du monde.
- **Leadership régional** : la région a besoin d'un Leadership régional fort pour créer des alliances entre les organisations et inciter les parties-prenantes à mettre leurs dynamismes ensembles au profit de la région.
- + **Conscience communautaire régionale** : les entreprises et les industries de la région fournissent de l'information à celles existantes et potentielles afin de les utiliser dans la prise de décision et encourager l'entreprenariat régional.

6. Observations

Groupe B

Groupe REPERE SLSJ – une enquête sur l'image de la région :

- *Les résidents du SLSJ ont une image positive de la région dans plusieurs aspects, comme la qualité de vie , l'environnement, la sécurité...*
- *Toutefois, la majorité pense que le travail dans la région est faible et instable à cause de la perte d'emploi ou des faillites dans les secteurs de l'aluminium et du bois.*
- *Une campagne publicitaire, a débuté en janvier 2009 et continue jusqu'à décembre 2011, veut montrer que le travail dans la région du SLSJ n'est pas seulement l'aluminium et le bois et qu'il existe beaucoup d'autres secteurs assez importants comme :*
la recherche, le tourisme, l'agriculture, le travail artisanal ou autres.

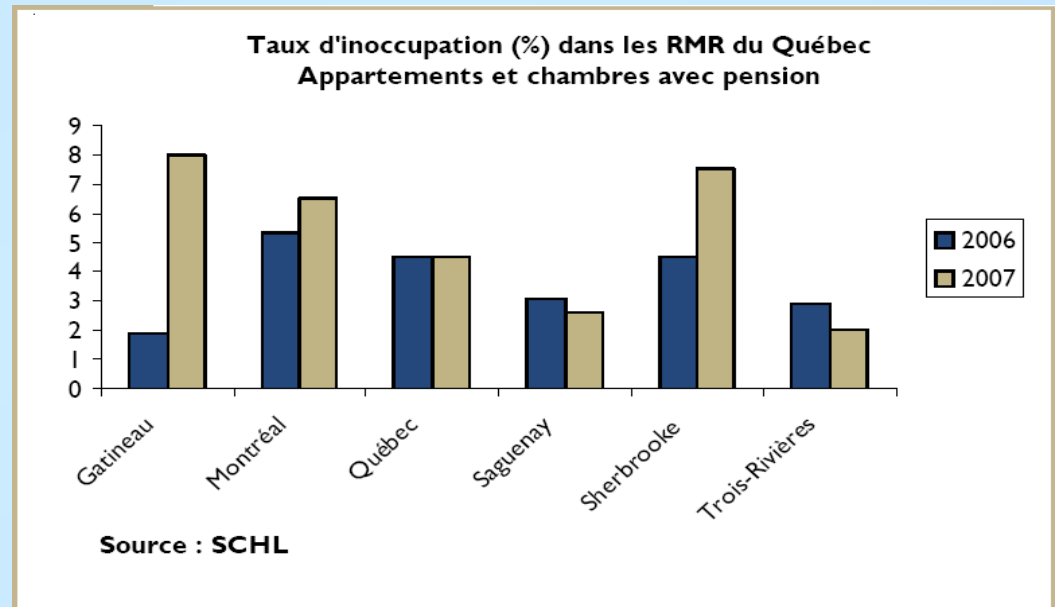
6. Observations

Groupe C

Promoteurs de logement pour personnes âgées – un marché considérable.
Population vieillissante : la région risque d'être perçue spontanément comme une région pour les aînés ou retraités.

Résidences privées pour personnes âgées en nombres d'immeubles de 100 unités et plus - Région métropolitaine de Saguenay - 2000 à 2007

Années	100 unités et plus	
	# Rés.	# Unités
2000	4	473
2001	4	473
2002	4	518
2003	4	709
2004	4	709
2005	4	700
2006	5	765
2007	6	846



Le loyer moyen d'un appartement d'une chambre au retraité est de :

1,179 \$ à Montréal

1,314 \$ à Saguenay

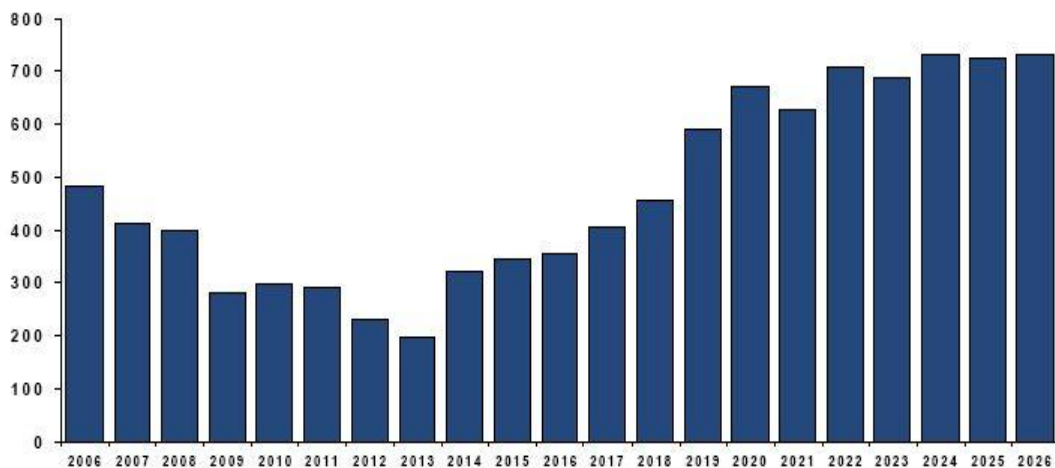
Observations

Population vieillissante

<i>Saguenay-Lac-Saint-Jean</i>	<i>Population 20-44 ans</i>	<i>Population 65 ans et plus</i>	<i>Population totale</i>
2006	86382	40269	274 118
2008	82877	42898	274 919
Rapport	- 4.23 %	+ 6.52 %	+ 0.3 %

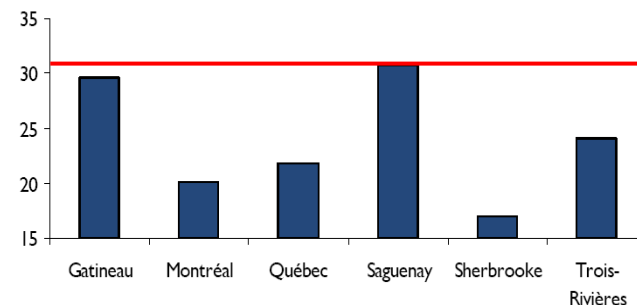
Source : Statistiques Québec

Variation annuelle du nombre de personnes âgées de 75 ans et plus
RMR de Saguenay



Source : ISQ, compilation SCHL

Croissance (en %) de la population âgée de 75 ans et plus dans les RMR du Québec entre 2001 et 2006



Sources : Recensements de 2001 et de 2006, calculs de la SCHL

Perspectives démographiques au SLSJ 2001-2026 :

- 11,7% (9,3% au Québec)

Observations

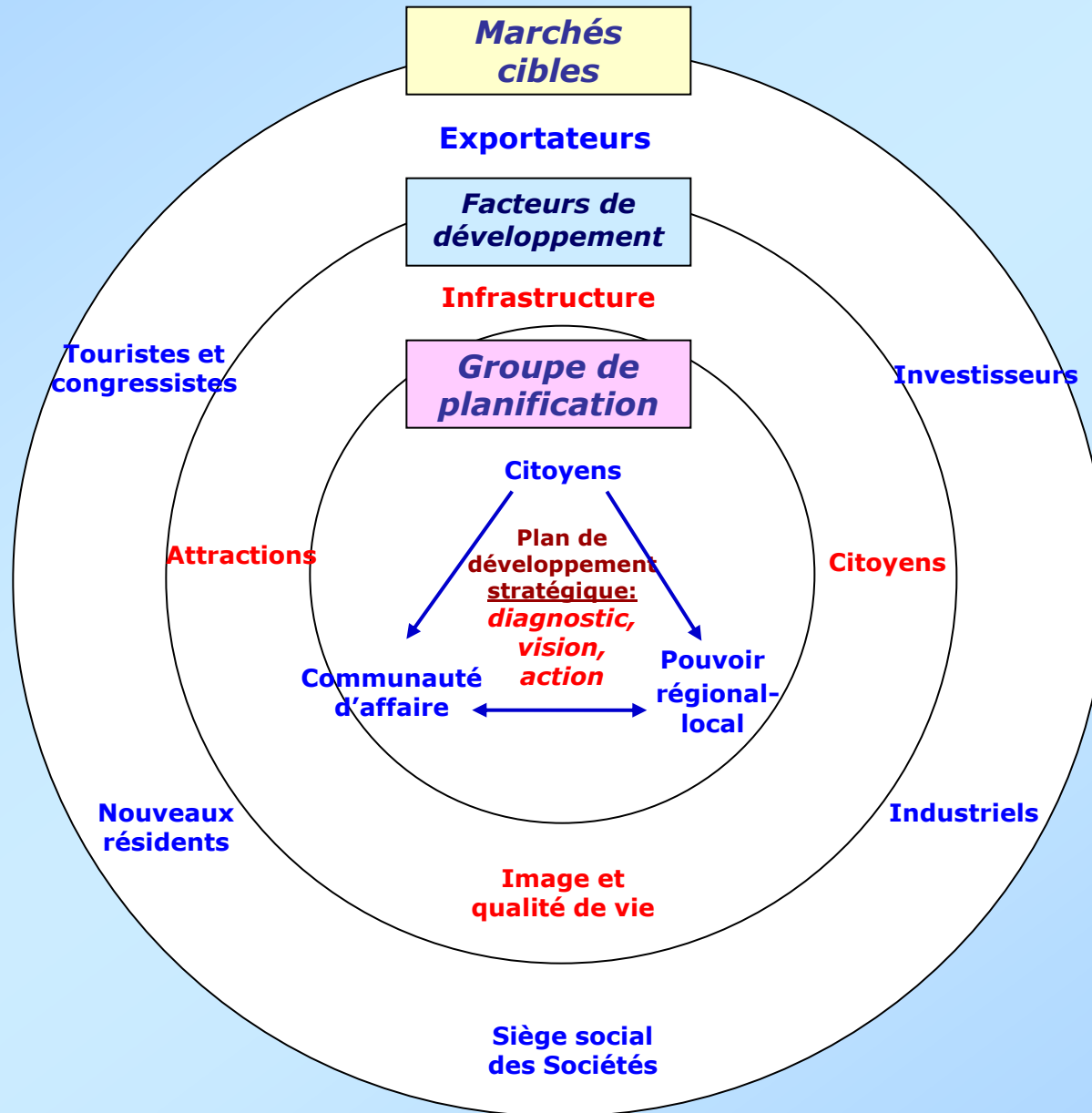
L'attractivité de la région : *des chiffres optimistes !*

Groupe d'âge	2006-2007		2007-2008	
Total		-943		-403
0-4	- 68	30	159	92
5-9		-56		44
10-14		-42		23
15-19		-148		-106
20-24		-562		-572
25-29	- 94	-63	177	31
30-34		10		71
35-39		-5		41
40-44		-36		34
45-49		-43		1
50-54		-1		3
55-59		35		4
60-64		-30		-24
65-69		-4		1
70-74		-20		-23
75-79		-10		5
80 et plus		2		-28

<i>Solde migratoire annuel au Saguenay-Lac-Saint-Jean</i>	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
		-2973	-2922	-2016	-1969	-1375	-943

<i>Solde migratoire quinquennal au Saguenay-Lac-Saint-Jean</i>	1991-1996	1996-2001	2001-2006
		-6979	-10858

Gouvernance Locale et Marketing



L'avantage concurrentiel

Stratégie de l'offre à partir de deux critères selon « Michael Porter » :

- 1. L'avantage concurrentiel**, qui provient des qualités du produits ou bien de coûts de productivité réduits.
- 2. La cible**, selon que l'on s'adresse à la totalité d'un marché ou à un seul segment.

Cible	<i>Totalité du marché</i>	Différenciation	Domination par les coûts
	<i>Un seul segment de marché</i>	Spécialisation	Accent sur les coûts
		<i>Qualités de l'offre</i>	<i>Coûts réduits</i>
Avantage concurrentiel			

7. Conclusion

Besoin d'un Leadership :

Le marketing territorial au SLSJ se fait d'une façon dispersée par organisme et n'est pas relié à un noyau de planification au niveau de la région.

Besoin d'un Positionnement :

- *Il existe plusieurs propositions de positionnement pour la région. Il serait plus avantageux de proposer un seul positionnement à une région. Ceci aide à créer une image claire et crédible, et non pas confuse, au marché cible.*
- *la région a plus d'avantage de choisir son propre positionnement, sinon, celui-ci s'imposera spontanément de lui-même. La région serait alors stéréotypée ou perçue d'une ou de plusieurs images ambiguës ou même négatives.*

Besoin d'un Benchmarking :

La région doit se comparer à la concurrence. Une analyse comparative avec d'autres régions du pays ou du monde contribue à découvrir de nouvelles idées et de connaître de nouvelles techniques en marketing territorial.

Merci

