



Colloque “Communautés, Métropoles et Santé”

Marketing territorial des métropoles en matière de santé

Christophe Alaux

christophe.alaux@univ-amu.fr

Laura Carmouze

laura.carmouze@univ-amu.fr

Corinne Rochette

corinne.rochette@uca.fr

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion
cergam
d'Aix Marseille



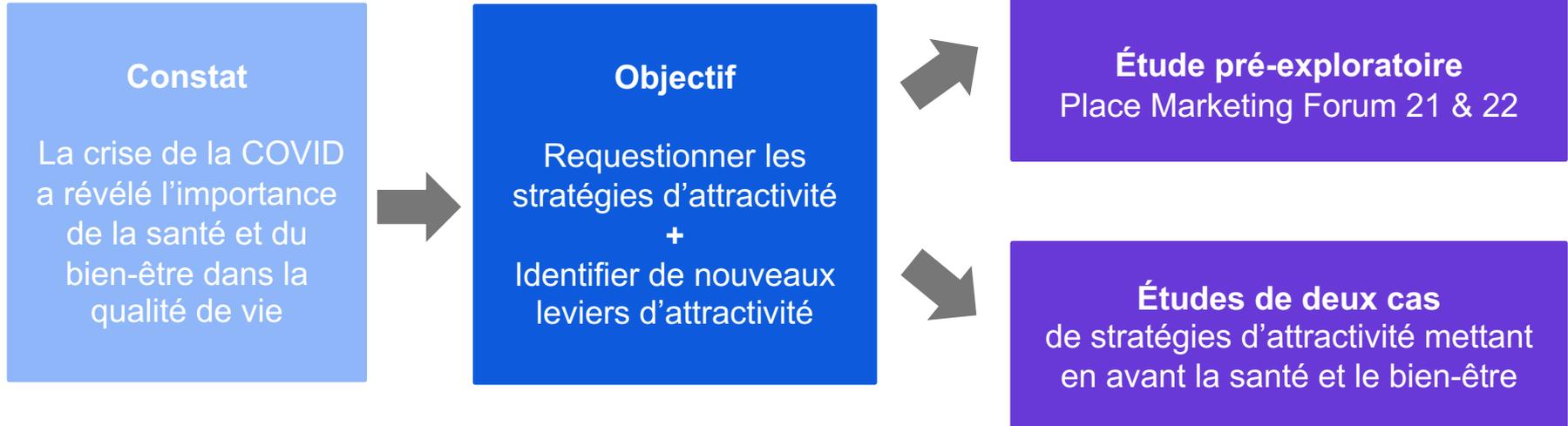
CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL



UCA
UNIVERSITÉ
Clermont
Auvergne

santé
et
territoires
CHAIRE DE RECHERCHE

Objectif de cette communication : présenter un protocole de recherche en cours



Ancrage théorique et conceptuel : formes de construction spatiales du bien-être



Travaux récents sur l'image bien-être et le potentiel d'attractivité des territoires (Mayer et Knox, 2006 ; Jany Gatrice, 2016)



Axe de marquage label slow cities - cittaslow (Mallet, 2018) et réseau des villes santé (Tsouros, 2009 ; Ison 2009)

Tendance au développement d'approches intersectorielles de la santé (Puska, 2007 ; Ollila, 2011 ; Baum et al., 2014 ; Rochette et Chaze, 2022)



Stratégie en phase avec les attentes des citoyens en termes de « territoires porteurs d'une promesse bien-être et santé » (Rochette, 2022)

Étude pré-exploratoire : identifier le bien-être et la santé comme leviers d'attractivité



« Pensez-vous que la santé sera le nouveau levier d'attractivité des territoires sur les prochaines années ? »

34 élus et experts en #markterr 36 ont répondu OUI

wooclap

« De quels acteurs de la santé pensez-vous vous rapprocher dans les prochaines années pour développer l'attractivité de votre territoire ? »

Grande diversité d'acteurs axés assez naturellement autour des **professionnels de santé** (médecins, professionnels du soin) et **structures de santé** (CHU, thermes)

Étude pré-exploratoire : identifier le bien-être et la santé comme leviers d'attractivité



PMF22



1. Est-ce que votre territoire a développé un argumentaire santé pour développer son attractivité ? Did your place develop a pitch on a healthy place to develop your attractiveness?

77 répondants

Oui/Yes



26 votes

Non/No



32 votes

En cours de réflexion/we are thinking on it



19 votes

wooclap

Étude pré-exploratoire : identifier le bien-être et la santé comme leviers d'attractivité



PMF22

wooclap

Quels critères sont déterminants dans votre bien-être pour le territoire sur lequel vous habitez? Répartissez les 100 points Which criteria are most significant for your well-being on the place where you live? You can allocate 100 points.

86 répondants

Cadre de vie/proximité avec la nature	1649 points
Qualité de l'air	1014 points
Logement	885 points
Cadre de vie/infrastructures	881 points
Emploi	842 points
Alimentation	800 points
Loisirs/Activités culturelles	759 points
Accès aux soins	734 points
Loisirs/Activités sportives	679 points
Loisirs/Nightlife	357 points

Exemple d'un cas européen (1/3)

GENT

« En Garde »

Vision : « *Make the local food system more sustainable with respect for people, animals and the planet* »



Exemple d'un cas européen (2/3)

GENT

« En Garde »

Objectifs :

- > Réduire l'impact de l'**alimentation** sur le **climat**
- > Chaîne d'**approvisionnement** plus **visible** & plus **courte**
- > Renforcer la **valeur sociale** autour de l'alimentation durable
- > Lutter contre le **gaspillage alimentaire**
- > Réutiliser les **déchets** alimentaires

Actions :

- > « **Thursday Veggie Day** »
- > Ateliers cuisine / **Formations**
- > Soutien à l'**agriculture urbaine** / aux **circuits courts**
- > Plateformes en ligne : **B2C, B2B**
- > « **Foodsavers** »



Exemple d'un cas européen (3/3)

GENT

« En Garde »

Gouvernance :

Démarche participative / *Bottom up*

+ 30 partenaires

Food Policy Council

Budget innovation : 60 000 € (2019)

Résultats :

Changement des **habitudes alimentaires**

100 fermes, 20% de la surface de Gent

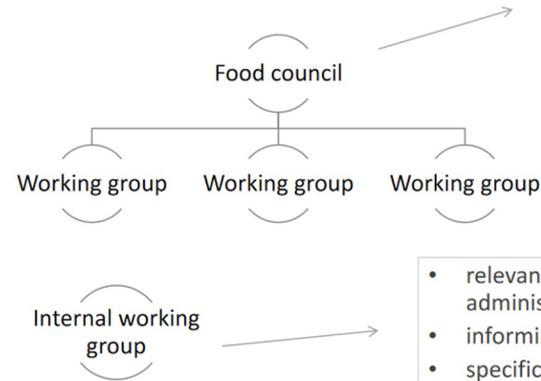
Restauration scolaire : 4 500 repas équilibrés / jours (**25%**

bio, mix protéines végétales/animales, saison, *fair trade*...)

Inclusion sociale / **solidarité**

Restauration : « **capitale végétarienne** »

Governance



Responsibilities

- strategic vision – sounding board
- advise pilot projects and city initiatives
- ambassadors

- relevant departments of the city administration
- informing + aligning
- specific thematic working groups

Exemple d'un cas international (1/3)

VANCOUVER

« Healthy City Strategy »

Vision : « A Healthy City for all »



Source : [dailyhive.com](https://www.dailyhive.com) - Lissandra Melo/Shutterstock



Exemple d'un cas international (2/3)

VANCOUVER
 « Healthy City Strategy »



Source : dailyhive.com - Lissandra Melo/ Shutterstock

Contexte : population vieillissante & 1 hab. sur 5 confronté à la pauvreté malgré la prospérité économique de la ville

Partenariat stratégique : « Healthy City Strategy » - Approche holistique et multisectorielle initiée par la ville et *Vancouver Coastal Health*, qui ont mobilisé + **30 partenaires** (publics/privés/asso) & habitants

13 objectifs pour le bien-être de la ville et de ses habitants & **indicateurs** (sur 10 ans), mesurables et datés et l'évolution attendue

Plan d'actions : selon les objectifs, s'appuie sur l'existant (ex: *Vancouver Food Strategy*) ou initie de nouveaux projets (ex: augmenter les espaces publics favorisant l'activité physique)

Exemple d'un cas international (3/3)

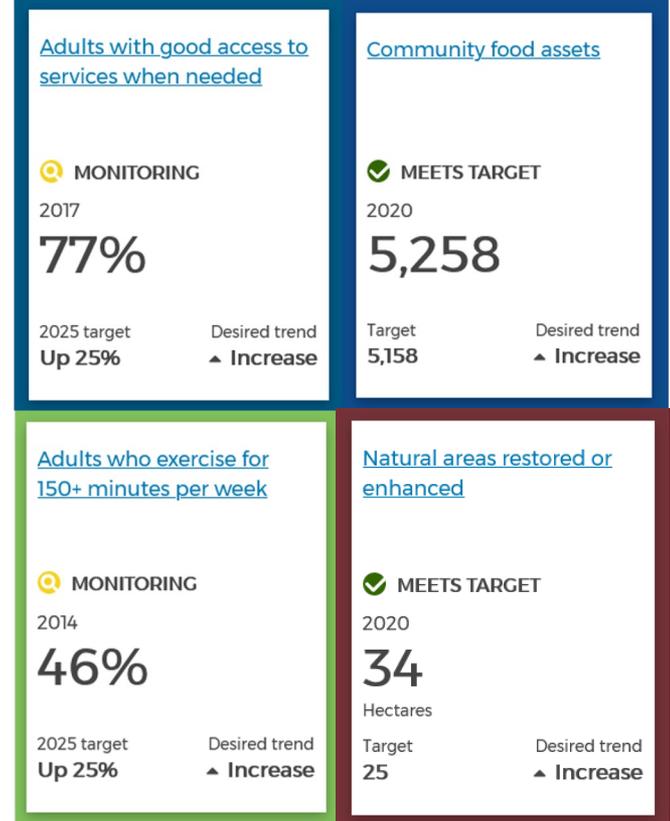
VANCOUVER

« Healthy City Strategy »

Évaluation : pour chacun des objectifs, la ville a mis en place des indicateurs en **open data**, via le « [Healthy City Dashboard](#) »

Quelques résultats :

- > En 2017, **77%** des adultes interrogés déclaraient avoir un **bon accès aux services de santé & sociaux**
- > En 2020, Vancouver comptait **5 258** espaces pour une **alimentation partagée** (jardins, vergers, fermes, marchés...)
- > En 2014, **46%** des adultes effectuaient **150 min. ou plus d'activité physique** au cours d'une semaine typique
- > En 2014, **50%** des adultes avaient un réseau social vers qui **se tourner en cas de difficultés**
- > En 2020, Vancouver dispose de **34 ha** d'espaces naturels restaurés ou améliorés, soit 9 ha de plus que l'objectif



Conclusion et Ouverture

Proposition d'un protocole de recherche en cours d'élaboration

En quoi la santé et le bien-être orientent-ils la définition et la mise en œuvre des stratégies d'attractivité territoriale ?



Perceptions des élus et des managers
Entretiens semi directifs

Pertinence, enjeux, leviers,
modalités d'action



Perceptions des citoyens
**Questionnaire auprès d'un échantillon
représentatif**

Place du bien-être et lien(s) perçu(s) entre
territoire de vie et santé



Colloque “Communautés, Métropoles et Santé”

Marketing territorial des métropoles en matière de santé

Christophe Alaux

christophe.alaux@univ-amu.fr

Laura Carmouze

laura.carmouze@univ-amu.fr

Corinne Rochette

corinne.rochette@uca.fr



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL

