

# Comment améliorer son attractivité par le marketing de son territoire ?

---

Vincent GOLLAIN,

Président

22 juin 2010

# Le CDEIF en bref

---



**CDEIF**

Le Club des  
Développeurs  
Economiques  
d'Ile-de-France



# Sommaire

---

- Le marketing des territoires, de quoi parle t-on ?
- La place importante de l'action collective pour construire et agir ensemble
- Deux analyses de stratégies
- Quelques bonnes pratiques françaises et européennes

---

# Partie 1 : Définir le marketing territorial



# Marketing territorial = Communication ?

---



# Le marketing territorial

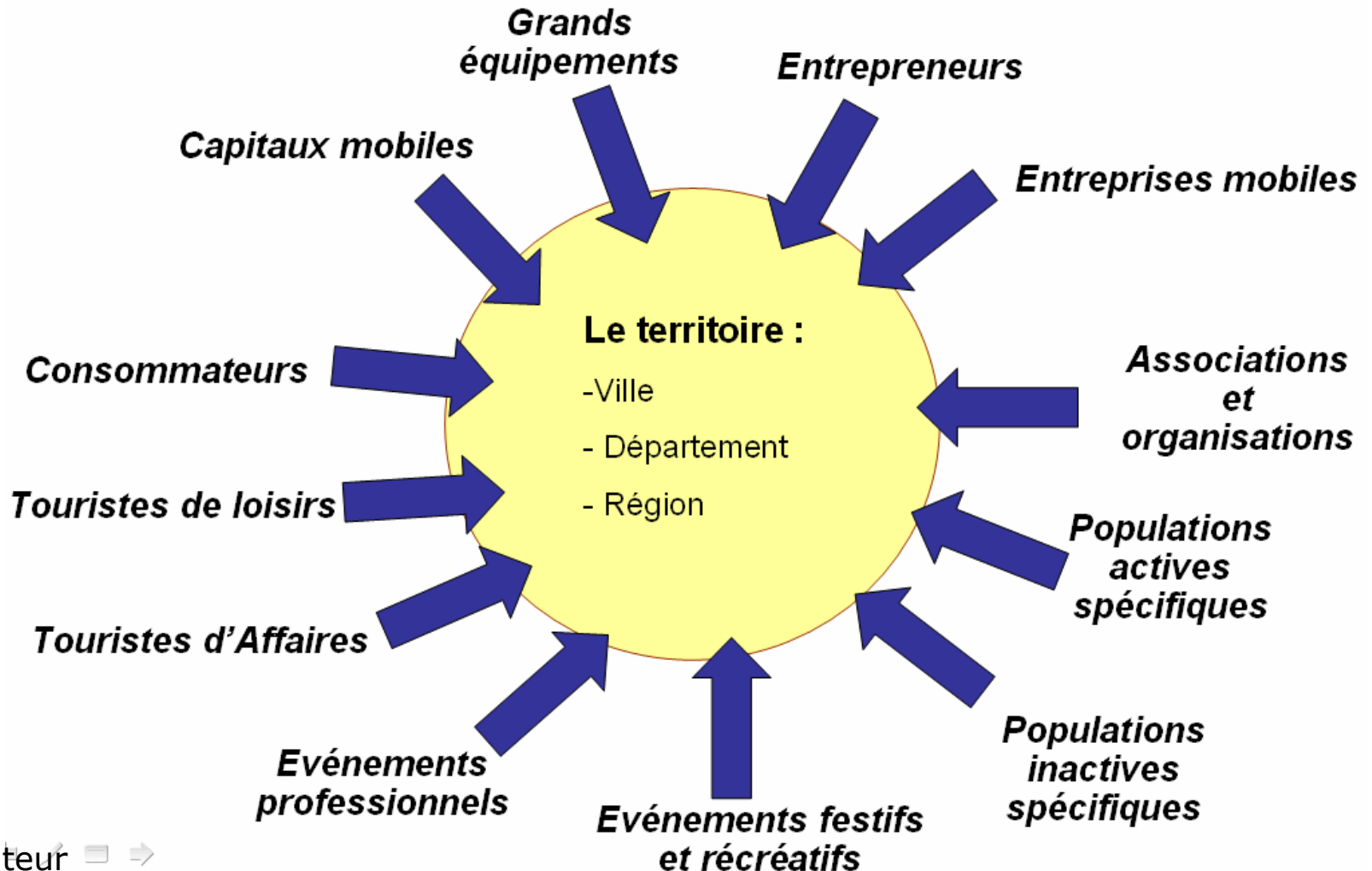
---



"Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

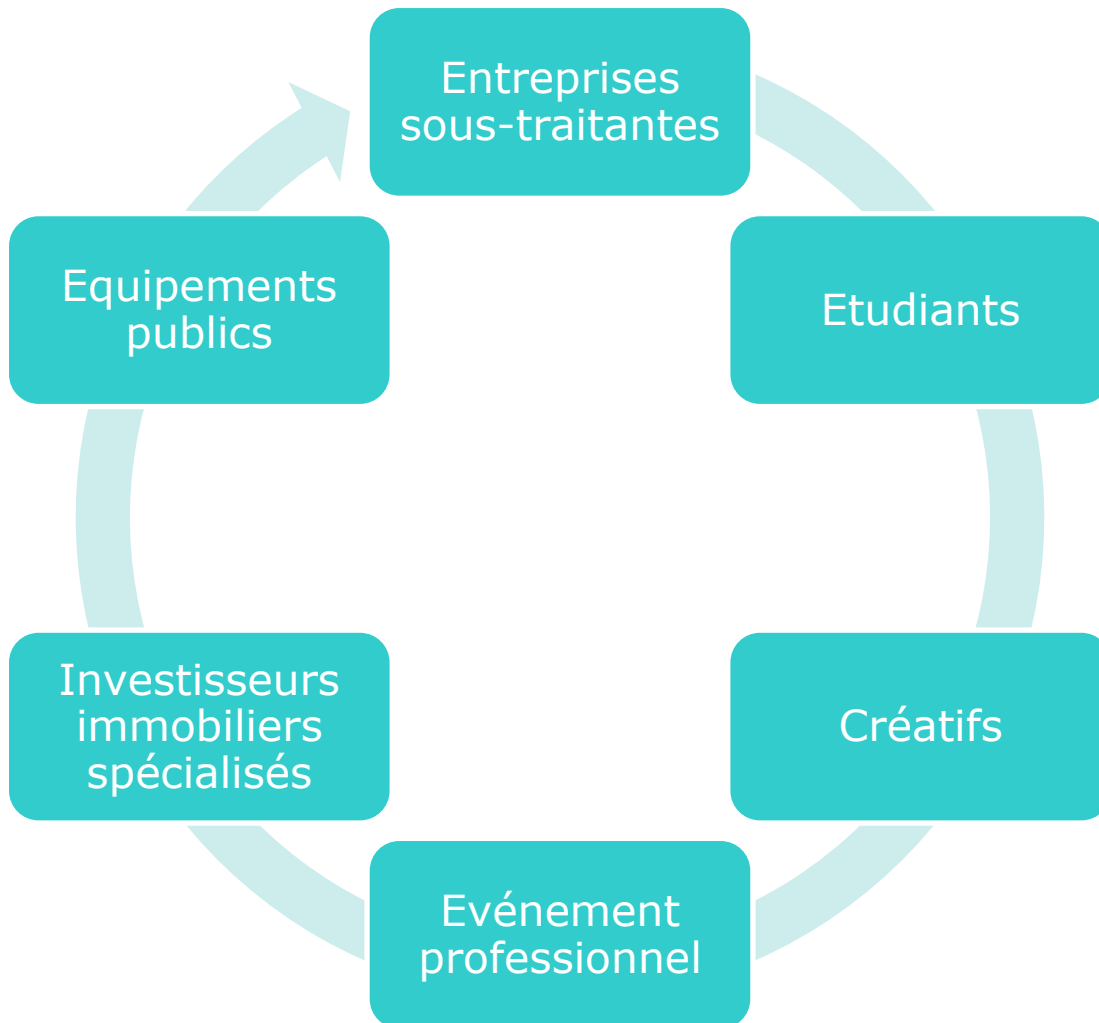
Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques et d'acteurs privés".

# Voir large : 12 familles possibles de clients



# Stratégie filière : mise en cohérence des cibles

---





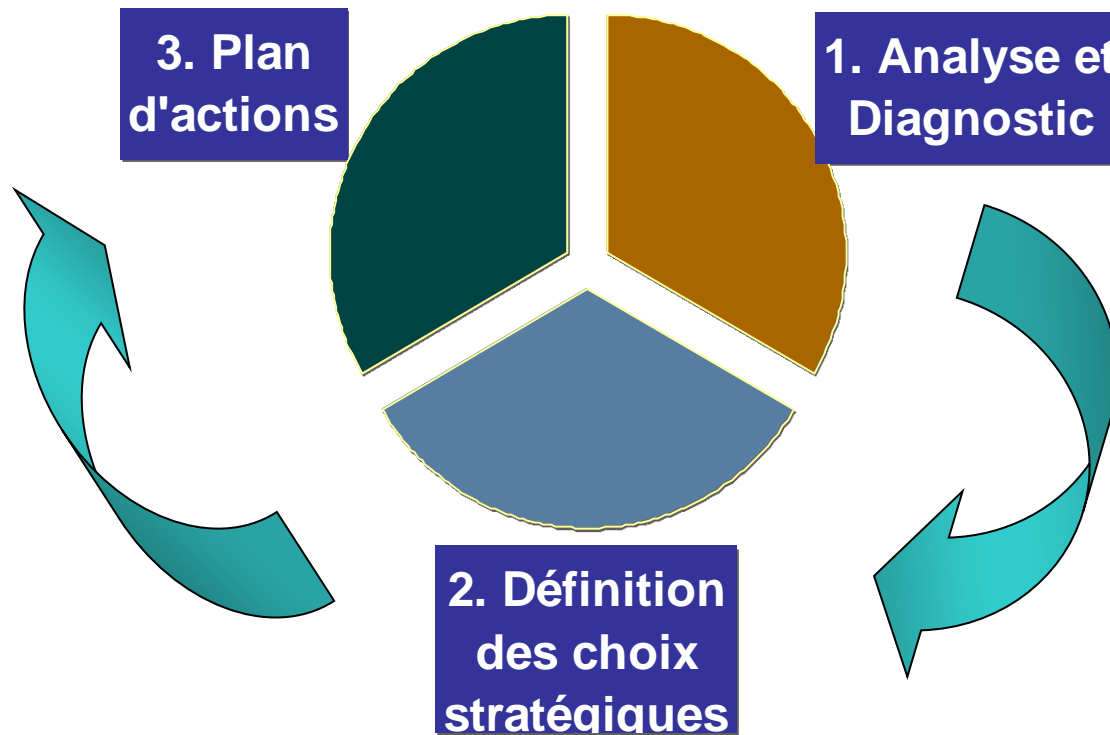


---

## Partie 2 : Construire sa stratégie marketing

# Les trois étapes de la démarche marketing

---



# Construire sa stratégie marketing

---

## **Séquence 1 : établir son diagnostic**

- Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche
- Etape 2 : analyser les marchés
- Etape 3 : étudier l'environnement des marchés
- Etape 4 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
- Etape 5 : Analyser le mode de mise en relation
- Etape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande



## **Séquence 2 : définir ses choix stratégiques**

- Etape 7 : se donner une ambition
- Etape 8 : Construire sa promesse (le positionnement)



## **Séquence 3 : dresser son plan d'actions**

- Etape 9 : construire sa partition par le mix marketing
- Etape 10 : planifier pour optimiser

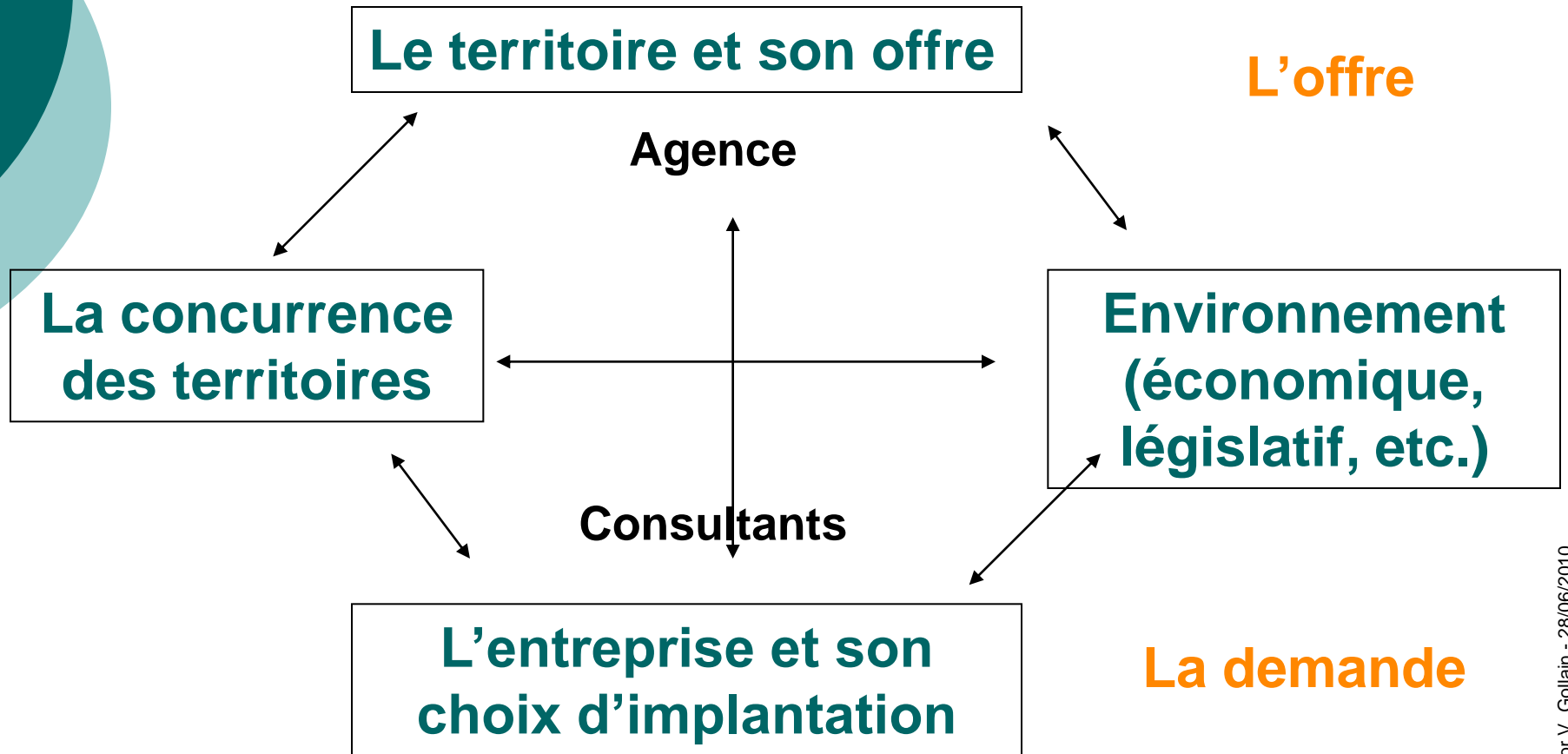
Source : Guide de marketing territorial, janv 2010.

Marketing territorial = action collective à toutes les étapes

---

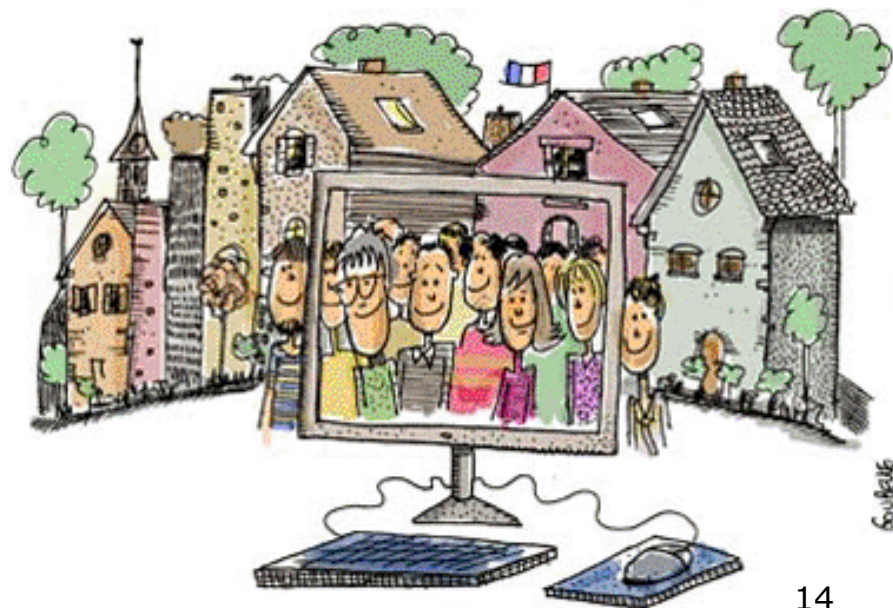


# Séquence 1 : Vue d'ensemble de la démarche de diagnostic



# Question : « comment évaluer l'offre territoriale avec CERISE REVAIT® ? »

---



# Les objectifs de la méthode Cerise

---

- . La méthode CERISE REVAIT® propose une clé de lecture revisitée des caractéristiques du territoire afin de permettre un meilleur positionnement de l'offre territoriale grâce à une connaissance renouvelée des atouts et avantages concurrentiels locaux.
- . Cette méthode est téléchargeable gratuitement sur [www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org)
- . Les tableaux excel sont également disponibles

# CERISE REVAIT® permet d'analyser l'offre qualitative d'un territoire à travers 13 critères

---

- C** Capital Humain
- E** Entreprises et acteurs leaders
- R** Réseaux et points nodaux
- I** Infrastructures et Immobilier
- S** Services
- E** Événements professionnels
  
- R** Recherche et Développement
- E** Entreprises secondaires
- V** Valeurs et identité du territoire
- A** Actions collectives structurantes
- I** Image extérieure
- T** TIC
- ®** **®** Ressources naturelles & Physiques - Patrimoine



# Critères complémentaires

---

- Marché local
- Développement Durable
- Gouvernance



# Etape 7 : se donner une ambition

---

- La définition des objectifs stratégiques est une étape importante qui matérialise les choix marketing du territoire. Ces objectifs peuvent être ambitieux mais doivent être proportionnés aux possibilités réelles du territoire.
- Ces objectifs marquent également le passage d'une logique de territoire, voire de terroir, à celle d'une logique de produit.
- Ceci implique la notion de choix c'est-à-dire la capacité d'un territoire à comprendre qu'il n'a pas vocation à attirer toutes les fonctions et activités. Dans un mode global et très compétitif, il y a une nécessité à bien positionner son offre. Il faut cibler !

## Etape 8 : définir sa promesse par le ciblage et le positionnement

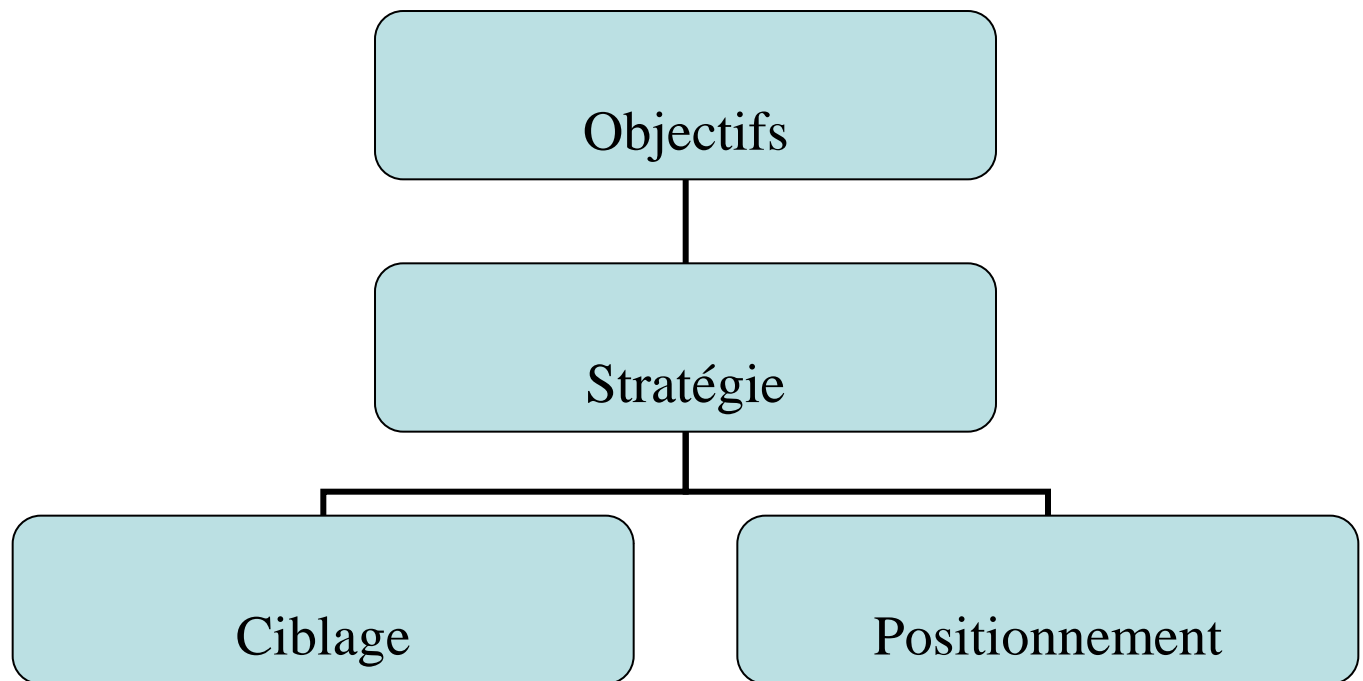
---

« *Le positionnement est une politique volontariste du territoire qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients* ».

Mercator

# Ciblage et positionnement

---



# Pourquoi cibler ?

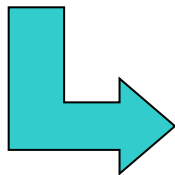
---

- Pour se distinguer des concurrents, il faut différencier son offre.
- Les trois grandes raisons du ciblage :
  - Répondre aux attentes des clients mieux que ne le font les concurrents (politique de masse) : paris et le tourisme;
  - Exploiter de nouvelles opportunités de marché (différenciation): la Grande Bretagne lors de la naissance des Biotechs.
  - Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille (concentration) : marketing ciblé.

# Retour sur la définition

---

"Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par ***une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents***".



On va donc chercher à faire connaître et augmenter la valeur perçue par des actions marketing

## Etape 9 : le mix marketing

---

- La définition de la stratégie de conquête des territoires passe par la mise en œuvre d'actions combinées relevant de 9 familles.
- Effectuer cette analyse pour chaque marché cible et chaque famille de prescripteur
- L'argumentaire de vente est construit dans l'une des 9 familles

# Les axes du marketing opérationnel

---



Source : Guide du marketing territorial, janv. 2010



# Argumenter avec méthode



[www.paris-region.com](http://www.paris-region.com)



[www.hubstar-paris-blog.com](http://www.hubstar-paris-blog.com)



**CDEIF** Le Club des  
Développeurs  
Economiques  
d'Ile-de-France

**Comment identifier les atouts distinctifs de  
son territoire dans une perspective  
de marketing stratégique ?**

**La méthode CERISE REVAIT®**  
*(version révisée V4)*



[www.cdeif.org](http://www.cdeif.org)



---

## Partie 3 : Exemples de stratégies marketing et d'attractivité

# Construire ensemble une stratégie d'attractivité :

---

L'exemple du plan d'actions attractivité (P2A) de l'Ile-de-France



# Ambitions du Plan d'Actions Attractivité (P2A)

---

- Organiser la « riposte » aux enjeux concurrentiels par une initiative forte validée par le Conseil régional.
- Construire de façon ouverte et partenariale un plan d'actions fondé sur des actions collectives pour agir ensemble avec un plus fort effet de levier.
- Introduire de nouvelles actions novatrices en matière de marketing territorial (être à la pointe)
- Etre pragmatique et conciliateur.

# Le Plan d'Actions Attractivité : P2A

---

- 6 groupes de travail menés en 2008 :
    - projets stratégiques;
    - présence internationale;
    - image économique internationale;
    - offre de services;
    - rencontres & événements professionnels
    - marketing des territoires.
- Réponse  
aux  
attentes
- Un site Internet dédié
  - 250 acteurs mobilisés au cours des 9 mois du projet
  - 45 fiches actions prioritaires dont 34 actions
  - 2 restitutions collectives
  - Un document grand public sur : [www.P2a-idf.com](http://www.P2a-idf.com)  
(français)



# Tournée asiatique « Futur en Seine on Tour »



## ○ **Objectifs**

- Promouvoir les compétences franciliennes en matière de contenu digital en utilisant la logique éditoriale de Futur en Seine
- Trois villes cibles : Shanghai, Séoul et Tokyo
- Renforcer les coopérations technologiques avec les acteurs internationaux
- Faciliter l'accueil d'acteurs étrangers en Ile-de-France pour l'édition 2011 du Festival Futur en Seine

## ○ **Partenaires**

- Conseil Régional
- Pôle de compétitivité Cap Digital avec participation Systematic et Advancity
- Autres partenaires sollicités : partenaires territoriaux, organismes investis dans la promotion des savoir-faire français (design), etc.

## ○ **Démarche réalisées à ce jour**

- Démarche engagée
- Mobilisation des partenaires
- Montage du Business Plan



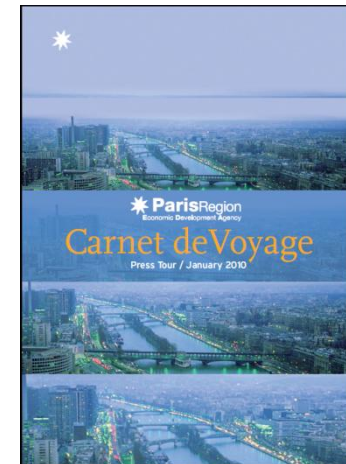
# Parcours économiques territoriaux

## Objectifs

- Cibler les visiteurs
- Organiser des circuits de 1 à 2 jours
- Thématique précise
- Effet recherché : effet « Whaouh »



Parcours  
Cap  
Digital



Parcours  
journalistes  
anglais

Parcours  
Automobile



Parcours  
Eco  
activités

# Agir ensemble par une stratégie collective de marketing

---

Deux exemples de projets de territoires avec des marques collectives





# Organisation et cibles

12  
partenaires



**ONLYLYON**

ESPACE PRESSE  
ACTUALITÉS

LYON EN BREF  
LA MÉTROPOLE IDÉALE  
DÉMARCHE ONLYLYON  
AMBASSADEURS ONLYLYON

Accueil | Démarche ONLYLYON | Partenaires

## Partenaires

Les 12 partenaires de la démarche de marketing territorial ONLYLYON

- ADERLY +
- Aéroports de Lyon +
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon +
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Rhône +
- CGPME du Rhône +
- Cité Centre de Congrès de Lyon +
- Communauté Urbaine de Lyon +
- Département du Rhône +
- Eurexpo Centre de Conventions et d'Exposition de Lyon +
- Medef Lyon-Rhône +
- Lyon Tourisme et Congrès +
- PRES Université de Lyon +

Votre contact : Sophie Louet  
Tel : +33 (0)4 72 40 57 50  
louet@aderly.com

Vous recherchez une implantation pour développer votre activité +  
Vous envisagez d'étudier à Lyon +  
Vous venez visiter Lyon +  
Vous voulez organiser un événement +  
Vous voulez découvrir l'offre économique locale +

5  
cibles

# Lyon : de la politique de marque au ...

## ... Marketing filière



ONLYLYON

ESPACE PRESSE

ACTUALITÉS

LA MÉTROPOLE IDÉALE

DÉMARCHE ONLYLYON

AMBASSEURS ONLYLYON

### LA MÉTROPOLE IDÉALE POUR SE DÉVELOPPER

FRANCAIS

ENGLISH

PRÊTS À RÉPONDRE À VOS BESOINS !

- + Vous recherchez une implantation pour développer votre activité
- + Vous envisagez d'étudier à Lyon
- + Vous venez visiter Lyon
- + Vous voulez organiser un événement

ACTUALITÉS

03 NOV | 08 SOIRÉE PERFORMANCE EM LYON ONLYLYON À PARIS +

29 OCT | 08 EUROCITIES LYON 2008 : CHANGEMENT CLIMATIQUE +

Toutes les actualités+

CONTRIBUEZ AU RAYONNEMENT DE LYON ET PROFITEZ D'UN ESPACE DÉDIÉ POUR DOPER VOS ACTIVITÉS.

Plus de 700 Lyonnais assurent déjà la promotion de la métropole et partagent leurs expériences. Pourquoi pas vous ? Découvrez toutes les raisons de devenir Ambassadeur et les avantages pour votre entreprise.

Rôles et avantages +



“ Pour moi c'est Only Lyon parce que Lyon est un point géographique central de notre territoire. Parfaitement connecté aux moyens de transports, il est très aisé pour mes équipes de se déplacer rapidement. Pierre-Olivier BLANCHARD Directeur Général d'IFCO

Déjà Ambassadeur ?

Entrez dans votre extranet :

Votre email :

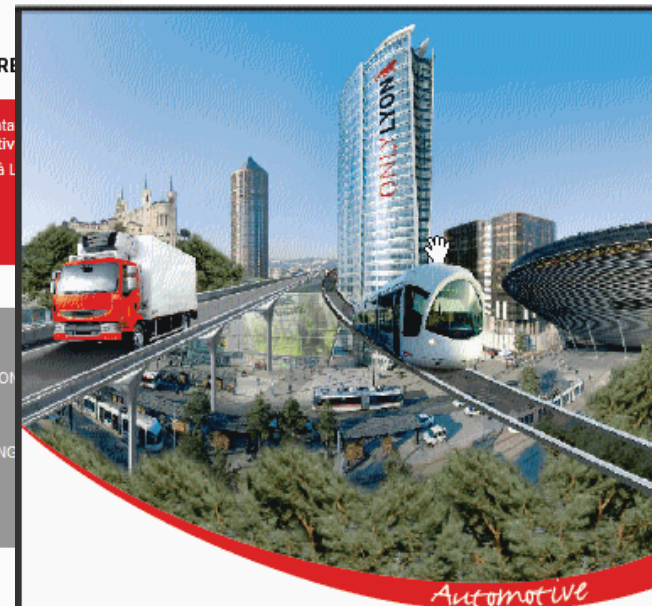
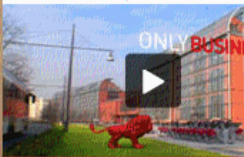
Votre mot de passe :

Ok

mot de passe oublié ? >

Vous aussi, devenez Ambassadeur +

VIDÉO ONLYLYON EN 3

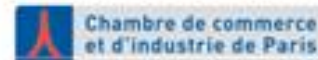


Lyon invente les *systems de transports* de demain

ONLYLYON

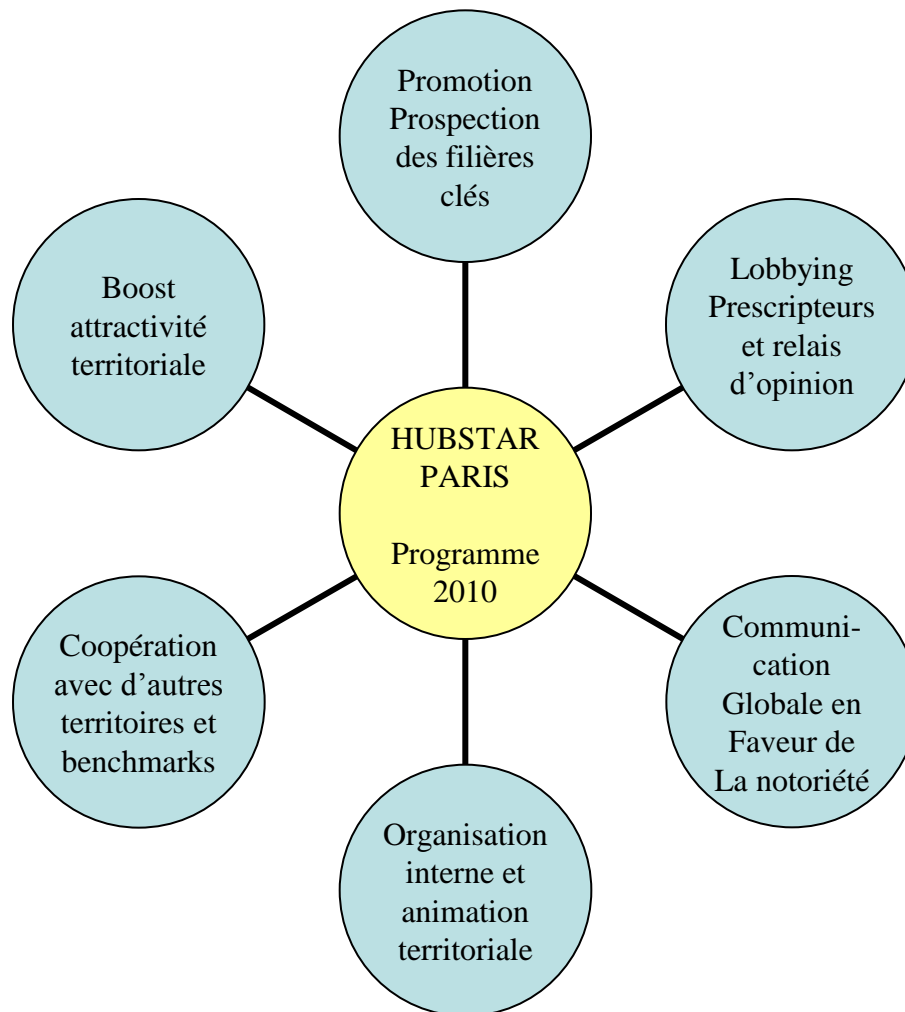
# HUBSTAR PARIS : 17 acteurs unis pour l'attractivité du « Grand Roissy »

---



Soutien technique :





. 6 axes stratégiques  
. Plus de 60 actions en 2010

---

## Partie 4 : Quelques bonnes pratiques européennes de marketing territorial



# Argumenter ensemble



## DIVERSITÉ = ATTRACTIVITÉ



### Présence des décisionnaires

L'Île-de-France est la 2<sup>e</sup> région au monde pour l'accueil des entreprises classées au Fortune 500, devant New-York et Londres et juste après Tokyo. Un tiers des entreprises du Fortune 500, ont établi leur siège en Île-de-France. Il s'agit pour 38 d'entre elles, de leur siège mondial. Les leaders mondiaux sur leur marché sont représentés dans tous les secteurs d'activité.

### NOMBRE DE SIÈGES SOCIAUX MONDIAUX FORTUNE 500

classement mondial 2009

Tokyo	48
<b>Île-de-France</b>	<b>38</b>
Grand New-York	31
Grand Londres	28
Pékin	21
Westphalie du Nord	14
Séoul	14
Randstad	13
Toronto	10

source : Fortune Magazine  
« Global 500 companies » - Juillet 2009

## TERRE D'ACCUEIL DES ENTREPRISES QUI GAGNENT

### LES ENTREPRISES INTERNATIONALES

Les entreprises étrangères implantées en Île-de-France emploient 542.000 personnes dans plus de 11 000 établissements. Les entreprises américaines représentent un quart de ces emplois. Les autres nationalités fortement représentées sont : le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Suisse, la Belgique, l'Italie, le Luxembourg et le Japon. Trois quart des emplois correspondent à des activités tertiaires notamment dans le commerce de gros, les activités financières ou les services opérationnels. Dans l'industrie, le secteur de la « pharmacie-parfumerie-entretien » est fortement pénétré par des entreprises internationales.

Les entreprises internationales trouvent en Île-de-France un ensemble d'activités nécessaires à leur fonctionnement (dit « corporate complex ») : opérations financières de premier niveau, services supérieurs et opérationnels, sociétés de conseil et gestion juridique, publicité, marketing et comptabilité, centres d'appel, services de gardiennage et de sécurité.

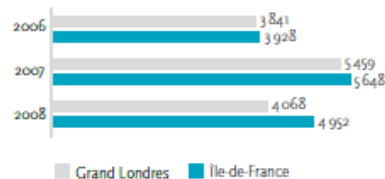
Ces cinq dernières années, la facilité d'accès aux marchés local et européen à partir de l'Île-de-France a séduit plus de 1 000 entreprises étrangères qui ont décidé d'installer des activités de toutes natures après l'ouverture d'un bureau commercial. Ces implantations d'origine étrangère ont créé près de 15 000 emplois en Île-de-France entre 2006 et 2008, ce qui place la région en tête des métropoles européennes (source : Ernst & Young et Paris Capitale Économique).

### LES PME INNOVANTES

L'Île-de-France est riche d'un grand nombre de PME-PMI innovantes, dynamiques et performantes qui occupent les avant postes de la modernité, conquièrent les marchés étrangers et ce sur chaque filière d'excellence. La région concentre 18 % des PME innovantes françaises, dites « PME de croissance », soit près de 200 000 entreprises, qui exercent leur savoir-faire et innove dans les secteurs de l'informatique, l'architecture/design, les équipements électriques, électroniques et mécaniques.

### IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

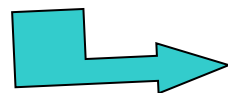
en nombre d'emplois créés



sources : Ernst and Young/Paris Île-de-France Capitale Économique  
« les implantations étrangères dans 15 métropoles européennes » - 2004 à 2008.



# Promouvoir son offre territoriale par la cartographie en Ile-de-France



**Diversité de l'offre**

# La démarche

---

ECONOVISTA en bref :

- Vendre collectivement l'offre territoriale d'Ile-de-France
- 25 partenaires
- Marque ombrelle « Econovista Paris Region »
- Baseline : L'économie d'Ile-de-France à la carte
- 3 gammes de produits et services
  - Site Internet
  - Outils d'info : Blogs, newsletter et Facebook
  - Carte papier (3 éditions)



# Exemple pour les contenus numériques en Ile-de-France (Cap Digital)

The screenshot displays the 'Econovista' interface for 'Cap Digital' in the Paris region. The main map is a circular view of the Paris metropolitan area, densely populated with colorful icons representing digital content. The interface includes a navigation bar at the top with 'Econovista', 'HOME', 'CHOOSE A MAP', 'SELECT DATA', and 'SEE THE MAP'. A search bar and 'Go To' button are located on the right. On the left, a vertical sidebar shows a list of 20 numbered icons. At the bottom left, there are 'SEE ALL' and 'HIDE ALL' buttons. At the bottom right, there are 'PRINT', 'EXPORT', and 'SHARE THE MAP' buttons. The map shows various districts such as Clichy, Levallois-Perret, Pantin, Bagnoleux, and Ivry-sur-Seine. A small inset map at the bottom left shows the location of the main map within the Paris region, with an 8 km scale bar.

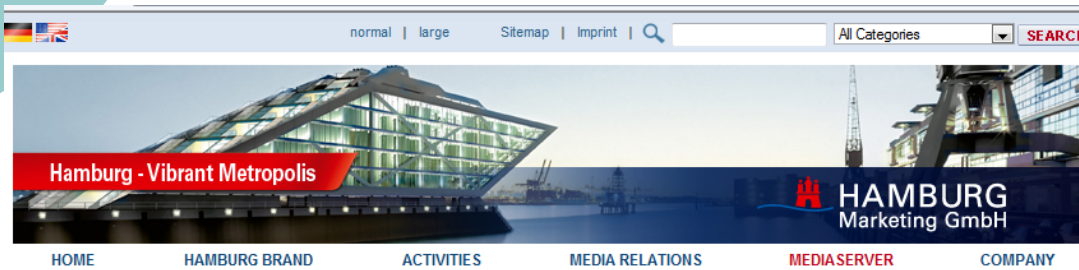
# Proposer des services collectifs sur un lieu de flux

DATAGORA est un outil partenarial d'information économique et de valorisation du grand Roissy.

Lieu multimédia permettant de fournir en temps réel, de manière complète et ciblée, des informations socio-économiques à des investisseurs potentiels et délégations.



# Se promouvoir : Kit de com pour tous !



- [Download center](#)
- [Overview](#)
- [Photo database](#)
- [Brochures, Flyer & more](#)
- [Film database](#)
- [Hamburg: The magazine...](#)
- [Newsletter](#)
- [The economy says "Ja zu Hamburg!"](#)
- [Brand modules](#)

**Welcome to the mediaserver at Hamburg Marketing GmbH!**

Hamburg Marketing GmbH's mediaserver makes available facts and media related to the Hamburg brand free of charge. Here you will find photos and pictures, videos, texts, presentations, publications and CD masters for the communications template for the Hamburg brand. These materials can be downloaded and are not intended for use for commercial purposes. The range is continually being expanded.

**Quickfinder**  
Perform here your targeted research for photos, movies, brochures, texts, presentations, templates and other media at the MEDIASERVER.

Searchword (alt. Medianumber)

Media Type

Topic

Timeline

**SEARCH**

**Contact**  
May-Lena Signus  
e-mail contact  
Phone +49 (0) 40 41 11 10 625

**Photo database**  
Comprehensive database of copyright-free photos of motifs from Hamburg and the metropolitan region

**Film database**  
Database of films and videos on themes from Hamburg and the metropolitan region

**Texts, Brochures and more**  
Database of facts, texts, fact sheets, presentations and tours in Hamburg and the metropolitan region



# Se créer un réseau d'ambassadeurs (Franche Comté)

L'ESPACE COMMUNAUTAIRE  
POUR LES AMBASSADEURS DE FRANCHE-COMTÉ

# Ambassadeurs



**Ambassadeurs  
FRANCHE-COMTÉ**

L'ESPACE COMMUNAUTAIRE  
POUR LES AMBASSADEURS DE FRANCHE-COMTÉ

**Découvrir**

**Agir**

**Partager**



**DEVENEZ AMBASSADEUR  
de la FRANCHE-COMTÉ**

[www.ambassadeurs-franche-comte.com](http://www.ambassadeurs-franche-comte.com)



**Recherche**

**Inscrivez-vous**  
et devenez membre du  
réseau des Ambassadeurs,  
pour échanger, construire  
votre réseau, accéder aux  
outils personnalisés et  
bénéficier de nombreux  
avantages.

Identifiant :

Mot de passe :

Mémoriser :

> Mot de passe oublié ?

**À LA UNE**

À la Une  
FAM Automobiles : la F-City obtient l'homologation européenne !



**PÔLE VÉHICULE  
DU FUTUR**

FAM Automobiles a décroché l'homologation européenne pour la F-City, la solution électrique communicante de mobilité urbaine, soutenue par le Pôle Véhicule du Futur...

> lire l'article  
> toute l'actualité

**REGARDS SUR ...**

**► LGV Rhin-Rhône**  
Quand TGV et TER sont complémentaires !



Le 11 décembre 2011, le premier TGV Rhin - Rhône circulera sur la branche Est de la ligne à grande vitesse (LGV), entre Dijon et Mulhouse.

**► Agenda**  
Le 1er salon Ecodéclic ouvrira ses portes les 27 et 28 février prochain à Dole !



Un salon dédié à la vie écologique dans tous les domaines de la vie quotidienne : éco habitat, alimentation biologique, jardinage,

**► Zoom sur...**  
Cristel distinguée Entreprise du Patrimoine Vivant !



L'entreprise Cristel s'est vue récompensée, au cours de l'année 2009, par le prestigieux label «Entreprise du Patrimoine Vivant». Ce

**mes widgets**

**Mes outils**

**Annuaire entreprises FC**

# Conclusion sur quelques grandes tendances

---

- Le marketing ne se réduit pas à des outils de communication !
- Professionnalisation des approches marketing en France et dans le monde
- Des démarches globales et collectives du diagnostic à la mise en œuvre d'actions opérationnelles
- Dunkerque a servi d'inspiration pour le marketing d'autres territoires (portrait identitaire, made in Dunkerque).
- Certaines bonnes pratiques mises en place dans d'autres territoires peuvent vous inspirer.

# Merci de votre attention

---



Contact:

Vincent GOLLAIN



ARD IDF : [www.paris-region.com](http://www.paris-region.com)

Directeur, Dir. Attractivité Durable des Territoires DADT

[\*\*vgollain@paris-region.com\*\*](mailto:vgollain@paris-region.com)

# Aller plus loin :

## o Web :

- Marketing territorial:  
[www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org)



## o Références bibliographiques:

- Méthode Cerise Revait ®,  
[www.cdeif.org](http://www.cdeif.org)
- V. Gollain, Guide de marketing territorial , Territorial Editions, janvier 2010.

