



Ordre du jour

- Présentation de l'ADETEM
- Le Club Marketing territorial
- La marque territoriale, facteur d'attractivité économique ou simple effet de mode ?

The logo consists of the letters 'I', a red heart, and 'NY' in a bold, black, sans-serif font.

3



L'ADETEM par Dominique SERVANT, Déléguée générale

Adetem
LE PREMIER RESEAU ASSOCIATIF
DES PROFESSIONNELS DU MARKETING

CLUBS ADETEM | DOCUMENTATION | PUBLICATIONS | BLOGS MARKETING

Accueil | Adhérer | Evénements | Repères | International | Partenaires | Contacts | Charte Ethique

Rechercher : Recherche par mot-clé

**touchez les 200 000 décideurs
qui font le business en France !**

La nuit du Marketing
Paris - 7 juillet 2011
Salle Wagram

cliquez ici : Tarif adhésions 2011 - 25 % pour les nouveaux adhérents

AGENDA DU RESEAU

AGENDA CLUBS ECHANGES PROFESSIONNELS

- Club B to B et Club Santé (14/06/2011)
- Club Marketing Territorial (14/06/2011)
- Club Marketing Direct (21/06/2011)
- Club Loisirs, Culture et Tourisme et Club CommunicationS (24/06/2011)
- Club CommunicationS & Marketing (24/06/2011)
- Le Club des Jeunes Professionnels du marketing (27/06/2011)

PUBLICATIONS

- Annuaire du Marketing 2010. Le "Who's Who" du réseau professionnel ADETEM
- Guide Internet des sources d'informations Marketing 2008/2009. 180 pages d'informations utiles.

ACTUALITES

- Inscrivez-vous à l'ADETEM
- 08/08/2011 Résultats de la 8e édition du Podium de la Relation Client. La relation client nomade...
- 27/05/2011 Charte déontologique Adetem

5



Equipe d'animation du Club



Christophe Le Bret,
Vice-Président
Professionnel



Vincent Gollain, Président
Professionnel



Benoît Meyronin
Vice-Président
Enseignant-chercheur



Des compétences
complémentaires

7

Objectifs

- Ce club cherche à répondre à un besoin : offrir un lieu neutre de dialogue entre acteurs privés, publics et associatifs
- Publics : sociétés de conseil ; collectivités territoriales et organismes associés ; chambres de commerce, pôles de compétitivité, membres adhérents de l'ADETEM ; agences de communication, etc.
- Le Club permettra l'enrichissement individuel par le groupe
- Ce nouveau Club contribuera à renforcer l'attractivité des territoires français par la mise en œuvre de pratiques innovantes de marketing territorial.

8

Les ateliers-débats du Club



L'essentiel de l'activité du Club reposera des ateliers permettant de débattre entre nous. Les horaires permettront d'accueillir des participants de l'ensemble des régions françaises. 4 ateliers seront organisés tous les ans (3 en 2011).

- Méthodes
- Techniques marketing
- Bonnes pratiques
- Retours d'expériences
- « Comment faire pour ? »

Découvrir,
partager,
échanger

9

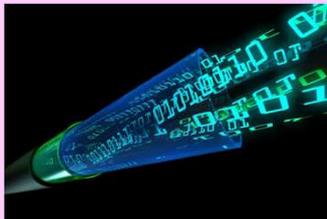
Les autres activités du club

- Des visites de sites en France (Nantes octobre – novembre 2011)
- Création d'une communauté nationale des « marketeurs territoriaux » et spécialistes (2012)
- Possibilités d'ateliers « délocalisés » (2012) pour traiter des problématiques locales, faire écho, etc.



La circulation d'informations

- Le Club permettra d'échanger plus facilement entre nous à travers les outils de l'ADETEM
- Pas de « production propre » pour l'instant
- Mobilisation du site www.marketing-territorial.org



11

Partenaires

- **Le Club est à la recherche de partenaires pouvant :**
 - ✓ Soutenir financièrement les activités du Club
 - ✓ Offrir une salle de réunion
 - ✓ Sponsoriser les futurs événements ou la venue de spécialistes internationaux



12

Débat : quelles sont vos attentes ?

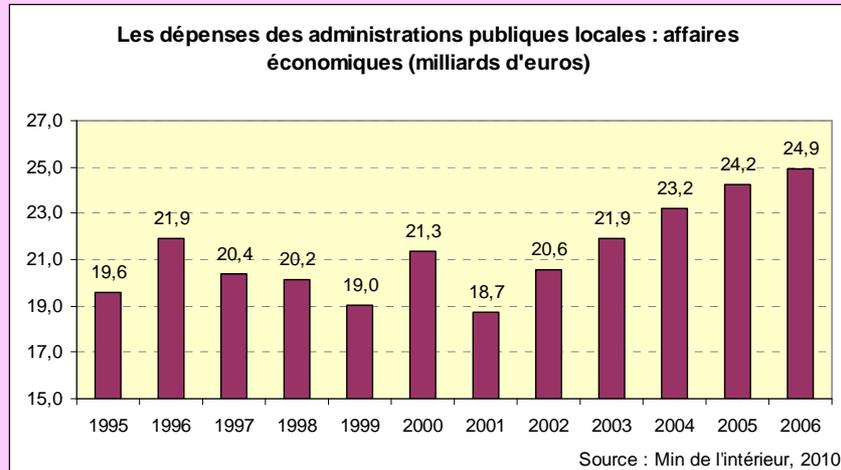


ADETEM

13



L'intensification des actions en matière de développement économique local



15

Un élargissement des clients économiques des territoires

➤ Des clients « historiques » :

- ✓ L'entreprise locale
- ✓ L'entreprise internationale (impulsion d'Etat)
- ✓ L'entreprise parisienne (délocalisation)
- ✓ La grande distribution et les gestionnaires d'équipements
- ✓ Le touriste

➤ Apparition de nouveaux clients

- ✓ Les investisseurs immobiliers internationaux
- ✓ Les congressistes
- ✓ Les start-up
- ✓ Les actifs avec des compétences ciblées

16

Exemple : Les cibles ONLYLYON

Internes à LYON

- Membres de la Task Force
- Patrons de la Task Force
- Réseau des Ambassadeurs
- Réseau Communication ONLY LYON
- Décideurs et personnalités
- Presse régionale
- Famille communication et marketing (entreprises et organismes)
- Acteurs du tourisme d'affaires
- Grand Public Grand lyonnais

Externes à LYON Cibles Nationales et Internationales

- Tourismes d'affaires :
 - ✓ Agences événements
 - ✓ Prescripteurs congrès
 - ✓ Organiseurs
- Presse
 - ✓ Professionnelle
 - ✓ Economique
 - ✓ Généraliste
 - ✓ Presse internationale
- Société Civile
 - ✓ Autorités publiques
 - ✓ Grand public
- Analystes & Investisseurs



17

Dans ce contexte, les marques deviennent à la mode



18

Et encore des marques...



19

Le cas marseillais

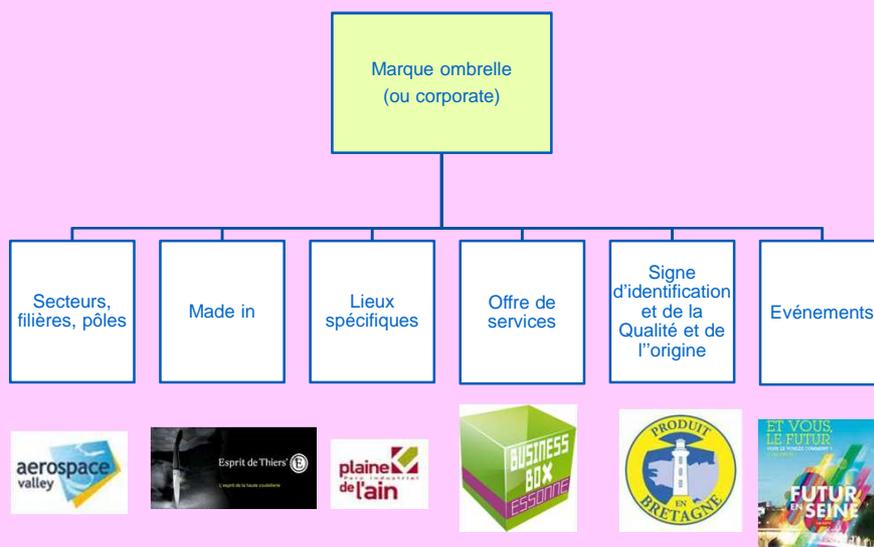


La logique de marque devient même omniprésente

- Les grands clubs de sport sont souvent de puissants marqueurs : du naming à OL Land, des manifestations nouvelles du roi des sports...
- Les logiques de « franchise » des actifs culturels :
 - ✓ La Fondation Guggenheim à NYC, Bilbao, Venise, etc.
 - ✓ La Fondation Pinault à Venise, du Palazzo Grassi à la Douane : moderniser les attraits culturels
- Les grandes marques se déploient dans des projets territoriaux : Ferrari World, la Fondation Louis Vuitton pour la Création, etc.
- Du placement de marque au « placement de territoire » : *Bienvenue chez les Ch'tis...*
- Les autres champs de l'action publique : l'eau, les transports...



Brève typologie des marques (théorie !)



Les attributs des marques de territoires

1. Des « bénéfiques » pour ceux qui y résident comme pour ceux que le territoire souhaite attirer, qu'il s'agisse de bénéfices tangibles (la proximité des pistes de ski à Grenoble...) et/ou non tangibles (Londres ou Barcelone sont des villes « à la mode », au caractère branché et donc attractives aussi en raison de cette dimension symbolique)

2. Une personnalité qui la distingue clairement des autres territoires : Lyon, Saint-Etienne ou Grenoble, pour prendre les trois grandes villes de Rhône-Alpes, ont chacune une identité propre que l'on peut résumer en quelques mots : Grenoble la scientifique, « capitale des Alpes », et Lyon la gastronomique et l'industrielle par exemple.

3. Des éléments physiques de reconnaissance : la bouteille Coca-Cola, la camionnette UPS ou les boutiques Lacostes sont des éléments matériels d'identification de ces marques. Grenoble se distingue tout à la fois par les montagnes environnantes et par les « bulles » qui emportent les visiteurs vers les hauteurs de la Bastille. Lyon possède ses « icônes urbaines » que sont la basilique de Fourvière et la tour du Crédit Lyonnais, de même que deux fleuves et deux collines qui la définissent tout autant. Cf. Beaubourg Metz, le tramway de Reims, celui de Mulhouse, etc.

4. Une certaine « culture de la marque » : c'est là naturellement que les choses se gâtent pour les managers territoriaux... *Only Lyon* s'efforce de développer cette culture.

Source : Meyronin, 2009

23

Des marques contestées...



24

Des marques en débat

PTITKERHORRE

Ils se sont foutus de nous !

La définition de Logo :

Un logotype (couramment écourté logo), est une représentation graphique qui désigne une société, une association, une institution ou un produit ...

Eh bien pour moi il ne représente rien !

Je fais la même chose en 5 min !

Le comble c'est les 250000€ !

ça va pas la tête ! c'est du foutage de g... !

Aller remettez les au boulot les p'tits génies de la pub et qu'ils nous sortent quelque chose de représentatif de notre belle région cette fois ci !

Ajouté le 29 janvier 2011 à 13h30

jean-robert lebreton

J'ai honte d'être breton

Aujourd'hui 28 janvier 2011, j'ai honte d'être breton.

En 1970, Maurice - dit Morvan - Lebesque (du Carnard) nous avait appris, malgré les infamies des autonomistes pendant l'occupation, à redresser la tête et à répondre à la question : Comment peut-on être breton ? (Le Seul).

Trente ans après, le conseil régional de Bretagne nous rabaisse au temps sinistres d'avant-guerre.

Le nouveau logo est inspiré du gwenn-ha-du le drapeau noir et blanc de Maurice Marchal.

Cette "Marque Bretagne" met en avant des bandes noires et blanches et rappelle ainsi explicitement le sinistre drapeau.

"Au coin gauche du drapeau, dit Marchal, un quartier d'hermines innombrables -signifiant l'attachement de la Bretagne au duc- neuf bandes égales alternativement noires et blanches - représentent : les blanches, les évêchés bretonnants, les noires les évêchés gallos."

Anti-français, anti-républicain, anti-laïque, anti-démocrate, à l'image du drapeau qu'il avait créé, Marchal faisait partie des groupes nationalistes extrémistes d'avant guerre rassemblant les futurs guestapistes breizh-atao qui se sont illustrés par leurs exactions contre la Résistance.

Marchal s'est félicité publiquement de la défaite française en 1939 puis s'est rapidement retrouvé sur les positions nazies et antisémites pendant la guerre.

Il a été condamné à la Libération pour appartenance ou groupe fasciste collabo RNP de Marcel Déat.

Alors aujourd'hui, voyant comment les élites au pouvoir traitent leur région, en l'affublant d'un logo d'origine fasciste, comme moi, les Bretons ne sont pas fiers.

Ils baissent la tête

Ils ont honte.

Honte au Conseil Régional de Bretagne !

Honte à M Le Drian et à Mme Sylvie Robert.

Ajouté le 29 janvier 2011 à 12h03

25

Des marques survendues ?

➤ Des experts interpellent « l'offre » lyonnaise et notamment certains basiques qui, par leur absence ou faiblesse, créent un décalage entre l'image internationale que l'on veut promouvoir et l'offre du territoire :

- ✓ La scolarisation des enfants des cadres internationaux [cf. l'ISL]
- ✓ La vie nocturne
- ✓ ...

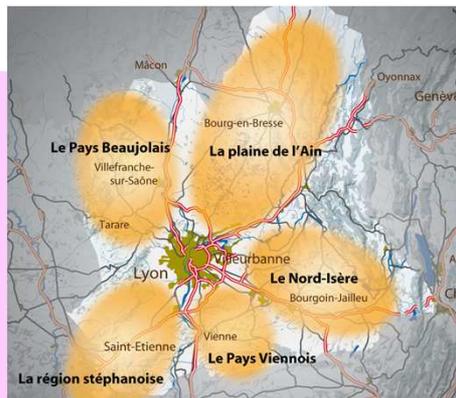
⇒ **Quel peut-être – si rôle il y a – le rôle de OnlyLyon en la matière ? Être un « agitateur » sur ces questions ?**



26

Des marques chahutées par la métropolisation ?

- A terme, la question de la « métropolisation de la marque Only Lyon » se posera vis-à-vis de Saint-Etienne.
« *Bourgoin et Vienne sont d'accord pour utiliser la marque. Pour les Stéphanois c'est plus compliqué, il y a un vrai travail à faire à ce niveau.* »



<http://echosdemetropole.caue69.fr/>

27

Questions et débat avec les participants

- Qui est à l'origine de la demande d'une marque territoriale ?
- Quelles sont les attentes exprimées ?
- Quel périmètre géographique pour une marque territoriale efficace ?

28

Débat : partageons nos expériences



ADETEM

29

Programme 2011 (validé lors de la réunion du Club)

- **Septembre 2011 : seconde réunion du Club à Paris consacré aux marques territoriales (suite du débat engagé lors de la réunion du 16 juin)**
- **Fin octobre – début novembre : visite de site (Nantes – Saint Nazaire)**
- **Décembre 2011 : troisième réunion du Club lors du salon du SIMI**

ADETEM

30

Quelques réflexions à partager lors de notre seconde réunion (rentrée 2011)

1. De la marque aux marques de territoire
2. La question des cibles de la marque
3. La question du positionnement (métropolitain versus ???)
4. Une pédagogie indispensable
5. La question de la plateforme de marque : ses valeurs, son « mode d'emploi » et gouvernance
6. De la plateforme de marque à une « plateforme de services » ?

31

Merci de votre venue !



Contact : vgollain@hotmail.fr

32