



Communiqué du 28/11/2013

2^e Rencontres de la marque Bretagne

Après trois ans de déploiement de la marque de territoire, la Bretagne affiche une nouvelle ambition : faire de l'attractivité un levier de développement économique.

A ce titre, ces 2^e Rencontres de la marque Bretagne, ouvertes par Pierrick Massiot, président du Conseil régional, ont été l'occasion de présenter les orientations de la stratégie d'attractivité et de marketing territorial pour la Bretagne : « le point de départ de la reconquête de notre image », comme Pierrick Massiot l'a souligné. Ce thème fédérateur a rassemblé 300 participants ce jeudi 28 novembre 2013, au palais des congrès et des expositions de Saint-Brieuc.

En janvier 2011, le Conseil régional inscrivait parmi ses priorités le développement d'une politique d'attractivité et d'image ambitieuse et lançait la marque Bretagne. Pilotée par BDI, en relation étroite avec le Comité régional du Tourisme et Bretagne Commerce International, cette démarche collective, se construit en collaboration avec les forces vives de la région, économiques, culturelles, sociales, associatives, institutionnelles...

Après trois années de structuration de cette politique et de déploiement de la marque de territoire qui compte aujourd'hui plus de 400 partenaires (entreprises, professionnels du tourisme, associations, organismes publics), la Bretagne affirme une nouvelle ambition en positionnant l'attractivité comme un levier essentiel de sa stratégie de développement économique, la Glaz économie, qui sera soumise au vote du Conseil régional de Bretagne les 12 et 13 décembre prochain. « **L'attractivité de notre territoire se joue en ce moment et c'est l'affaire de tous. Nous avons à la fois besoin de consolider notre identité commune, mettre en avant ce que nous partageons et qui fait de la Bretagne une région singulière, mais il nous faut aussi être capable de nous inscrire intelligemment dans la mondialisation et de valoriser nos savoir-faire qui sont nombreux** », comme l'a rappelé le président de Région, Pierrick Massiot.

Ancrage et jeu collectif au cœur des orientations de la stratégie d'attractivité

Le projet de stratégie d'attractivité, présenté lors de ces Rencontres, s'articule autour de deux enjeux.

Le premier : **faire de l'ancrage et du lien à la Bretagne, un avantage compétitif, une source de création de valeur.**

Le sentiment d'appartenance et le lien au territoire, constituent une spécificité de la Bretagne, largement démontrée dans le portrait de territoire réalisé en 2009, dans le cadre de la conception de la marque Bretagne.. Une force et un atout considérable dans un contexte de concurrence entre les territoires, un socle commun, qui permet de se différencier, de partager des valeurs. Identité forte et positive, puissance du nom Bretagne, valeurs partagées, capacité de mobilisation et d'engagement, forte notoriété de la Bretagne... Autant d'éléments, constitutifs de la marque Bretagne et de ses signes d'expression qui aujourd'hui incarnent l'ancrage et le lien au territoire.

Le deuxième enjeu, plus opérationnel, consiste à **développer un marketing territorial en mode collaboratif**. Il s'agit d'organiser le jeu collectif avec l'ensemble des forces vives de la Bretagne pour une efficacité plus grande et des bénéfices plus visibles : diffusion d'un discours concordant et d'une image cohérente ; mobilisation des compétences et des moyens financiers ; construction d'une offre territoriale concertée ; coordination des actions de prospection et de promotion, notamment à l'international.

Un plan d'actions pour faire rayonner la Bretagne

Un marketing territorial décliné sur deux champs d'action :

- Un **programme de rayonnement et de promotion** qui positionne le discours de la Bretagne, qui donne l'élan, qui porte, entraîne et soutient l'effort de promotion de l'ensemble des acteurs : campagnes publicitaires dans les grands médias ; communication digitale renforcée et concertée (web & réseaux sociaux) ; politique de grands événements, ambassadeurs (ex : *Fans de Bretagne*)...
L'objectif : donner de la visibilité à la Bretagne au plan national et international, renforcer sa notoriété, enrichir son image et la faire émerger dans l'esprit de ceux qui ne l'ont pas identifiée parmi les destinations possibles.
- Des **plans marketing & promotion pour chaque filière économique**. Autour des 11 stratégies de filières et des 7 domaines d'innovation prioritaires, la Glaz économie sera le cadre de référence pour développer les plans marketing sectoriels avec trois objectifs :
 - Redéfinir le processus de prospection et d'accueil des investisseurs, notamment à l'international.
 - Cibler l'attraction des entrepreneurs, marketeurs, étudiants et talents qui participeront demain au sursaut industriel de la Bretagne.
 - Conquérir de nouveaux publics de visiteurs et fidéliser nos clientèles touristiques

Une organisation en mode collaboratif

Cette stratégie d'attractivité et de marketing territorial qui s'appuie sur le déploiement d'une marque partagée, nécessite la mise en place de nouvelles formes de collaboration entre les acteurs du territoire.

Intégrée à la gouvernance de la Glaz économie, l'attractivité aura ses instances de coordination auxquelles participeront les grands acteurs clés, publics et privés, du territoire.

Bretagne Développement Innovation qui s'est vu confié par la Région la mission de piloter la politique d'attractivité assure avec le Comité régional de tourisme et en lien étroit avec Bretagne Commerce international l'animation et la coordination des réseaux partenaires du marketing territorial.

Marketing territorial dans le monde : état de l'art

Ces 2^e Rencontres de la marque ont été l'occasion de faire le point sur l'état de l'art en matière d'attractivité et de marketing territorial¹. Pour partager les nouvelles tendances et les nouvelles pratiques, BDI a invité deux experts : Joël Gayet, qui avait travaillé à l'élaboration de la marque Bretagne et qui est aujourd'hui enseignant chercheur et Directeur de la Chaire Attractivité et nouveau marketing territorial de Science Po Aix ; et Yvan Aymon qui, avec plusieurs années d'avance sur la Bretagne, a conçu et développé la Marque de territoire du Valais, en Suisse.

Selon Joël Gayet, enseignant chercheur et Directeur de la Chaire Attractivité et nouveau marketing territorial à Sciences-Po Aix **« l'attractivité est devenue aujourd'hui un sujet majeur pour l'avenir des collectivités territoriales compte tenu de son impact sur l'emploi, l'économie et la culture ainsi que sur la qualité de vie des habitants en général. »**. Il observe qu'« un nouveau marketing territorial est en train de naître, conséquence de l'hyper-concurrence entre les territoires et des bouleversements récents de l'environnement politique, économique, sociologique, climatique, démographique, culturel et technologique des collectivités territoriales. »

¹ Le marketing territorial, défini par Joël Gayet : « Ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner et à promouvoir son offre et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux. »

Yvan Aymon, Président de Valais Excellence (Suisse) a consacré son intervention aux **dispositifs de marque de territoire comme réponses aux besoins des différents acteurs**. Initiateur et concepteur de la marque Valais et du programme de qualité Valais excellence, Yvan Aymon a dirigé durant 10 ans la structure chargée de la gestion de ces marques. Son approche originale de la problématique des marques de territoire s'articule autour des besoins fondamentaux des différents acteurs, notamment des collectivités publiques et des entreprises. **Il défend l'idée que la performance d'une région, en termes de développement durable, est directement liée à la capacité des entreprises, à appliquer des principes de durabilité et à adopter une attitude citoyenne envers le territoire.**

Retour sur 3 ans de déploiement de la marque Bretagne

Les 2^e Rencontres de la marque Bretagne ont bien entendu été l'occasion de revenir sur 3 ans de déploiement, de saluer les 416 premiers partenaires qui ont rejoint la démarche et de leur donner la parole.

- Voir aussi bilan « Retour sur 3 ans de déploiement de la marque Bretagne

Plus d'information sur la marque Bretagne

www.marque-bretagne.fr

Contact presse :

Florence Beauvois – Agence de presse Rivacom

02 23 25 62 43 – 06 51 40 59 52

florence.beauvois@rivacom.fr

BRETAGNE^{BE}
DÉVELOPPEMENT
INNOVATION



Bretagne Développement Innovation

Siège : 1 bis, route de Fougères • 35510 Cesson-Sévigné • T. 02 99 84 53 00

Bureau de Brest : 1, rue Parmentier • 29200 Brest • T. 02 98 43 81 62

www.bdi.fr