

Développement et marketing des territoires

Votre intervenant : Vincent GOLLAIN



- Parcours : économiste – développeur économique – marketeur territorial
- ARD Ile-de-France; Directeur; Dir. De l'Attractivité Durable des Territoires
www.paris-region.com & www.econovista.com
- Pôle de compétitivité Cap Digital : Membre du Bureau Exécutif
www.capdigital.com
- ADETEM (Association de marketeurs) : Président Club Marketing Territorial
www.adetem.org
- CDEIF (association de développeurs économiste) : Président
www.cdeif.org et www.cdeif.net
- Formateur : Les Echos – ENA FC et diverses interventions (université de Paris Sud, Sciences Po Paris, Ecoles des Ponts, CNER, etc.).

Contact:

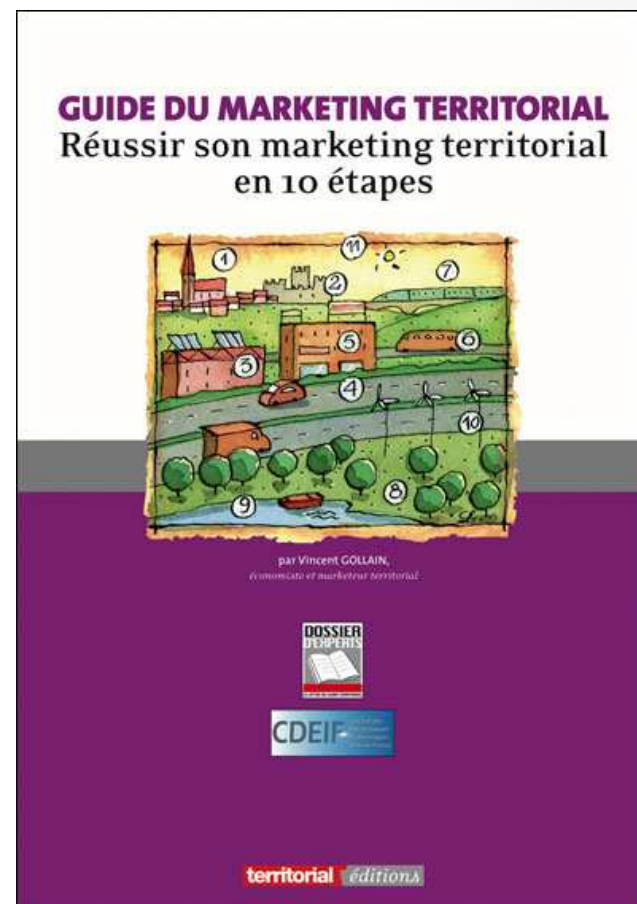
vgollain@paris-region.com



Découvrir le marketing territorial



www.marketing-territorial.org



Quelques mots sur l'ARD Paris Ile-de-France

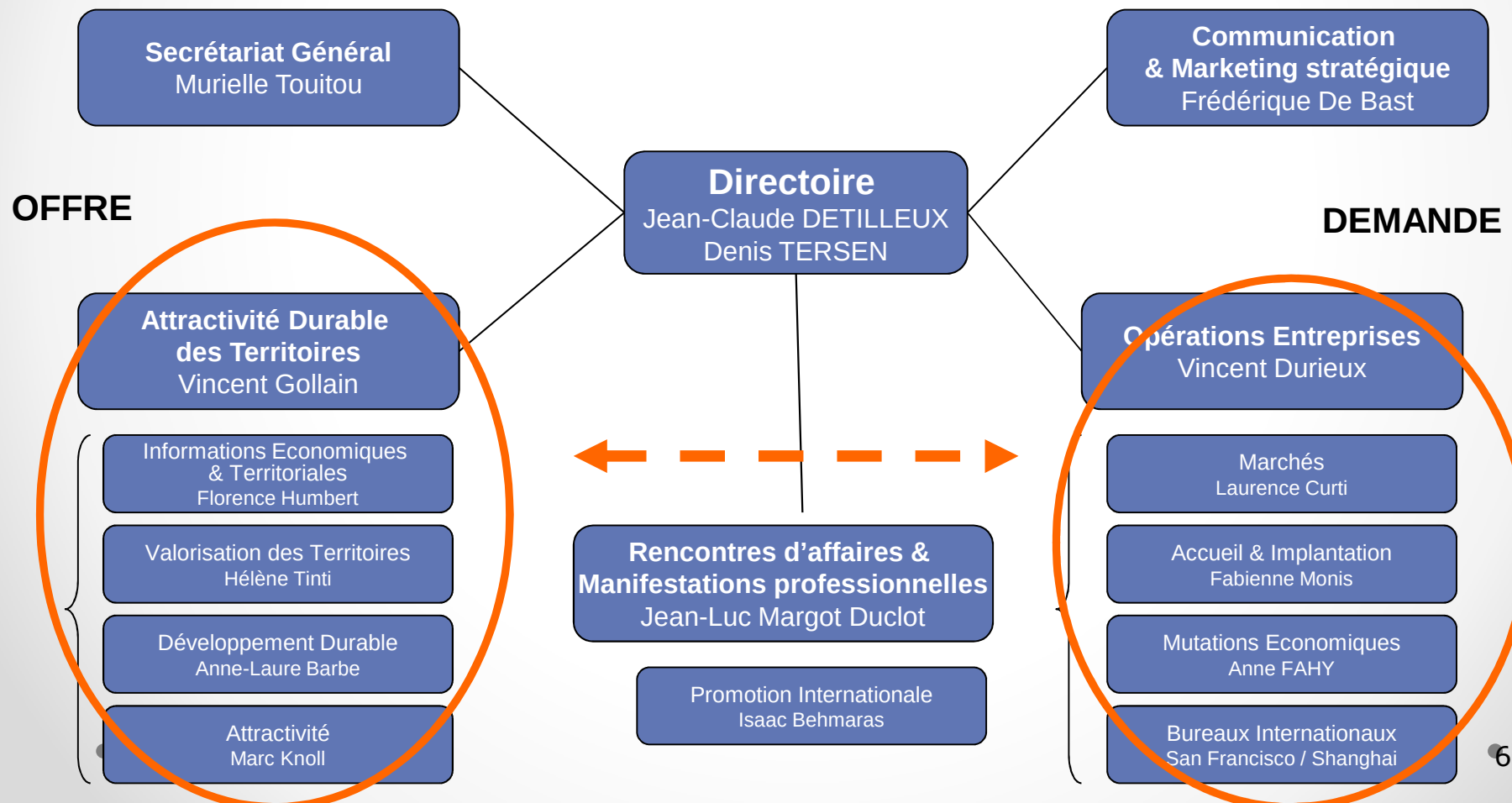


L'Agence Régionale de Développement en bref

- . Nom : Paris Ile-de-France ARD
- . Adresse : 3, rue des Saussaies, Paris 8ème
- . Démarrage : 2001
- . Effectifs : 63 collaborateurs, dont 53 salariés permanents (2010)
- . Correspondant régional de l'AFII et partenariats avec agences départementales
- . Budget 2010 : 11,6 millions d'euros
- . Site web : www.paris-region.com



L'organisation de l'ARD



Focus sur la D.A.D.T

La Direction de l'Attractivité Durable des Territoires est appelée à contribuer à la valorisation et, face aux enjeux de la compétition internationale, à l'adaptation à moyen terme de l'offre territoriale



Définir le marketing territorial



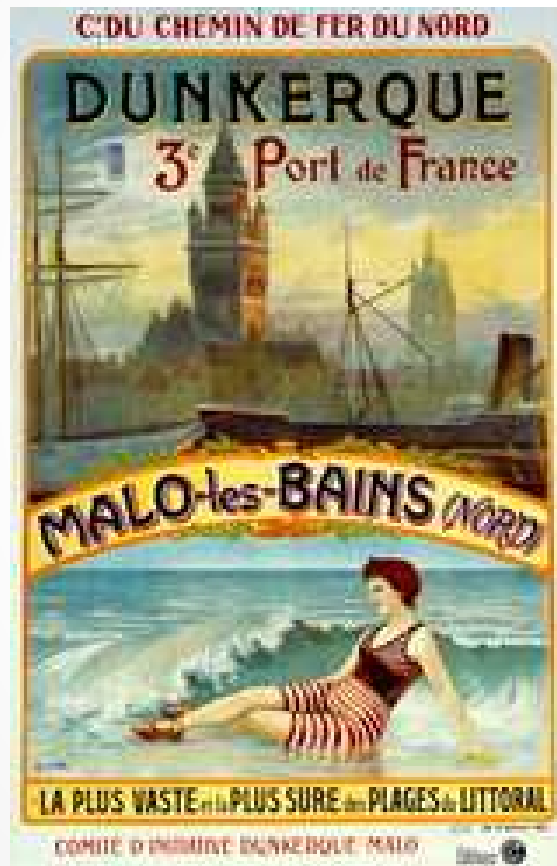
Contexte : le grand zapping des territoires



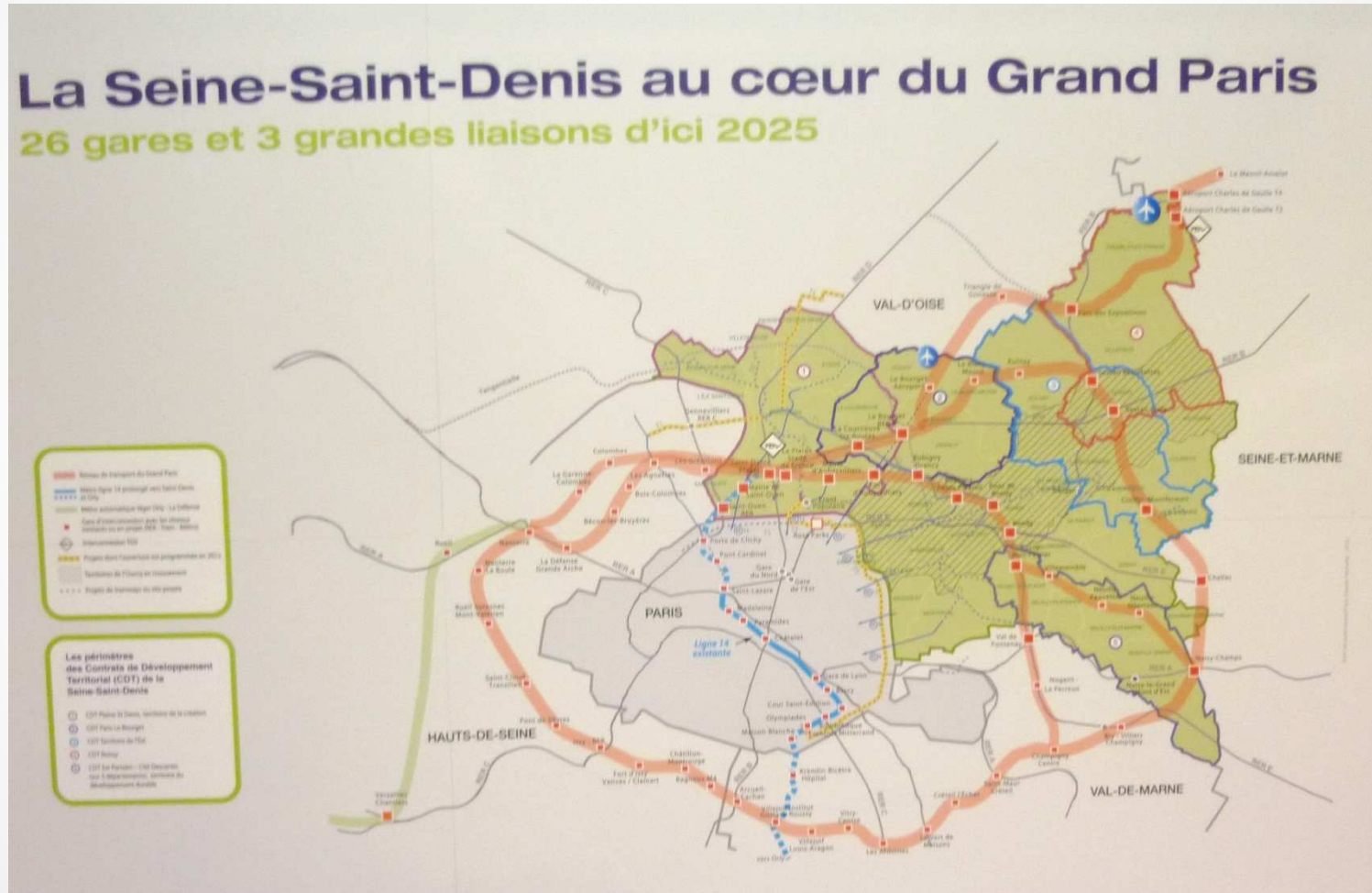
Clients zappeurs = les placer au centre
de nos préoccupations de l'analyse à la
mise en œuvre de la politique



Marketing territorial ≠ Communication



Le marketing territorial est un effort de valorisation



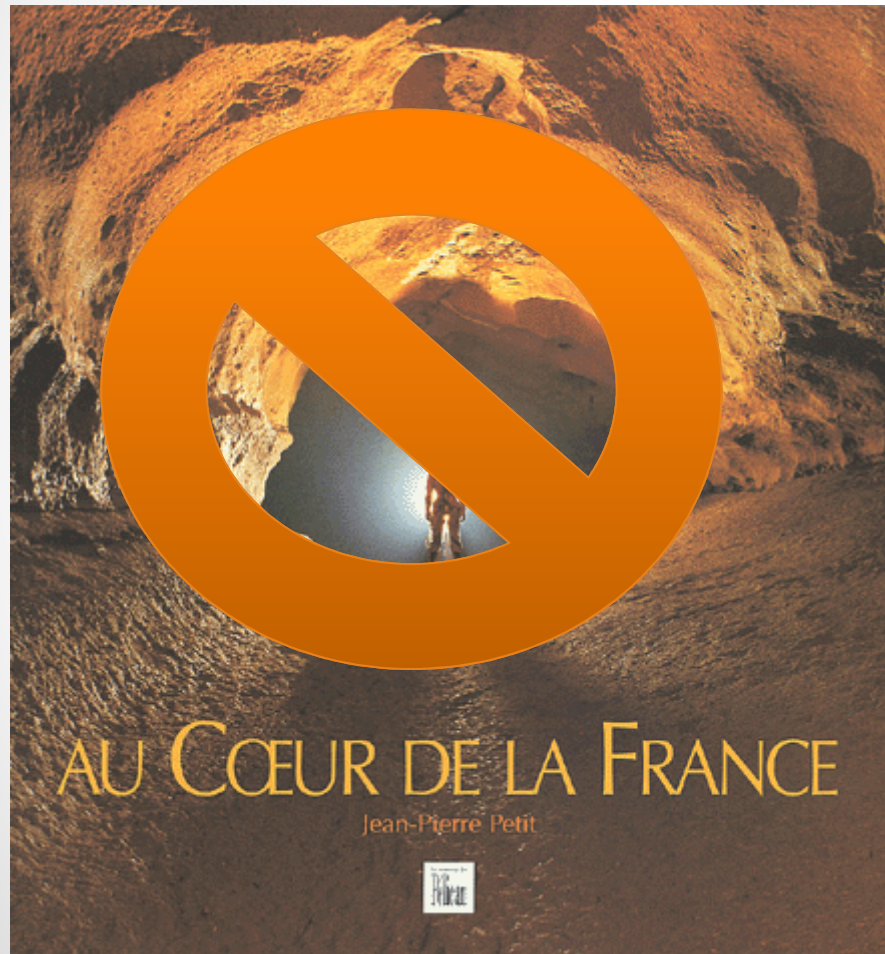
Source : affiche pour le SIMI, décembre 2011

Source : Greater Sydney Partnership

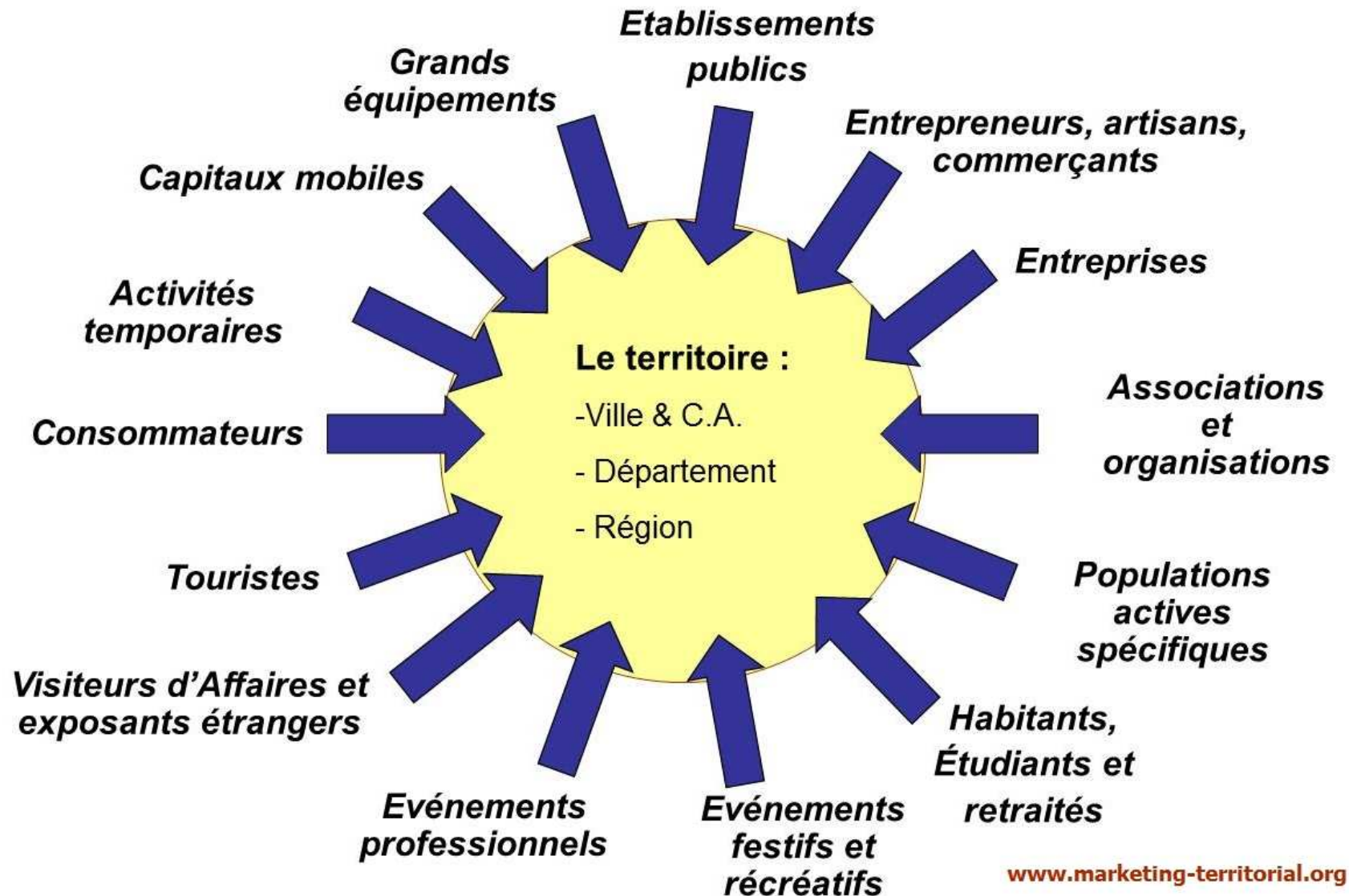
Le marketing territorial cherche à influencer



Le marketing territorial consiste à segmenter sa clientèle

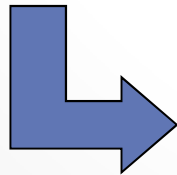


Exemple d'une segmentation clients



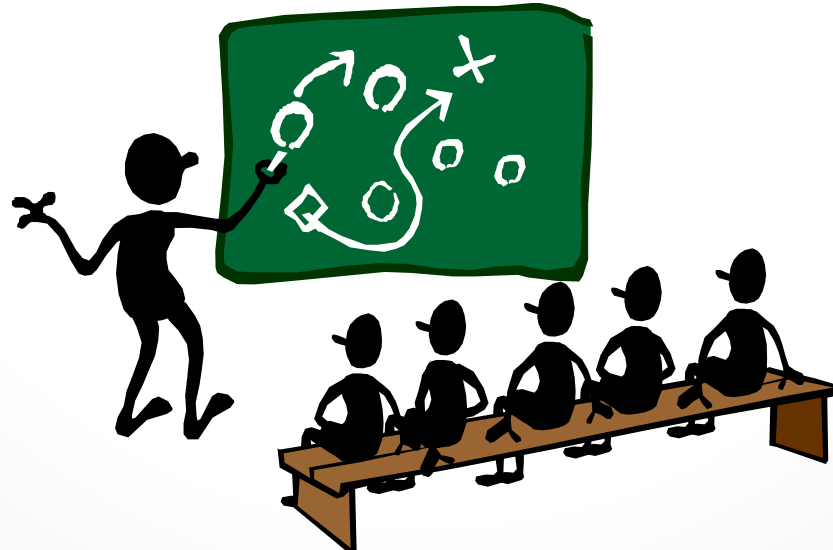
Définir le marketing territorial

"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***".

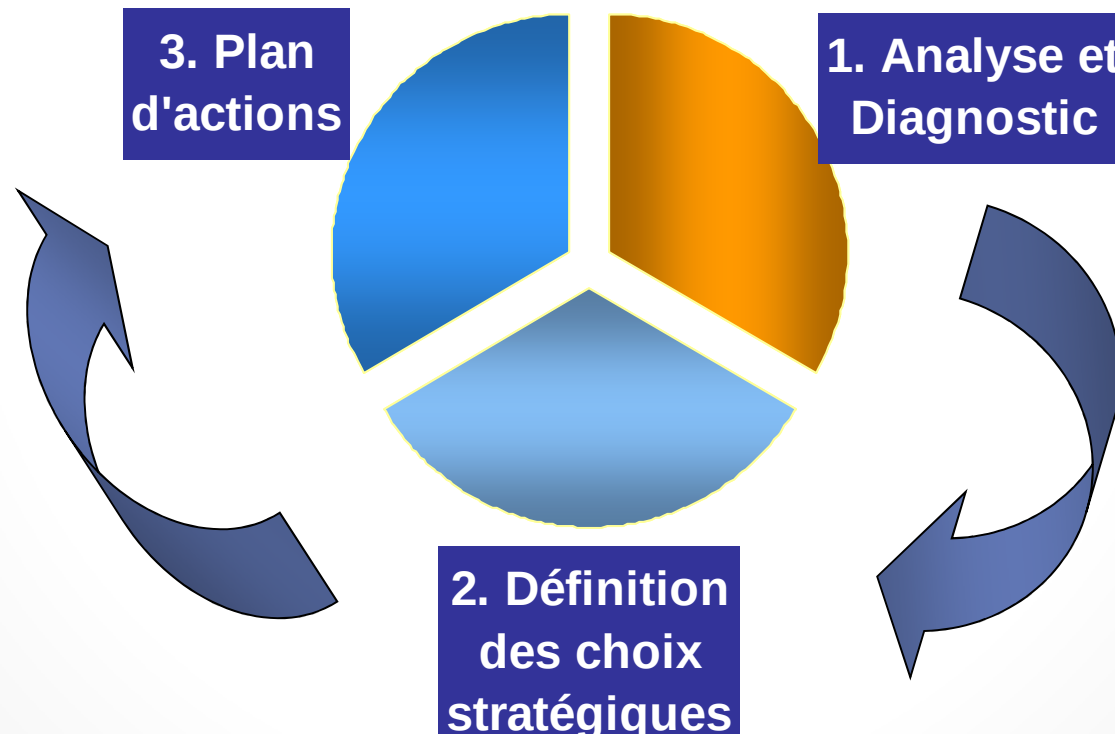


On va donc chercher à faire connaître et augmenter la valeur perçue auprès des clients ciblés par des actions marketing

Revisiter vos méthodes de travail avec le client au centre : la méthode marketing



Les trois étapes de la démarche marketing



3 séquences, 10 étapes et le client partout !

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

Séquence 1 :

Le diagnostic économique et marketing



L'analyse des besoins est clé



Comment le client l'a décrit



Comment le chef de projet l'a compris



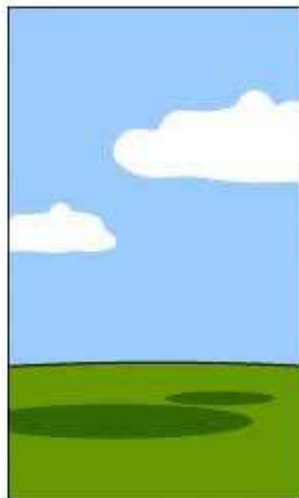
Comment l'architecte l'a conçu



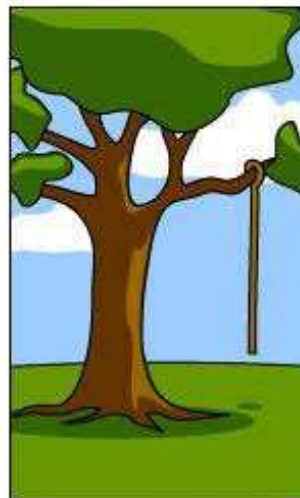
Comment le développeur l'a programmé



Comment le consultant business l'a décrit



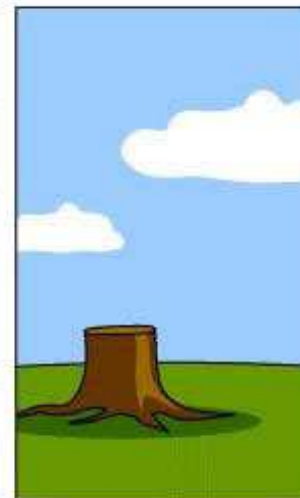
Comment le projet a été documenté



Ce que les opérations ont installé



Comment le client a été facturé



Comment ça a été maintenu



Ce dont le client avait réellement besoin

Diagnostic orienté clients =

- Cibler des catégories de clients à étudier
- Faire des études de marché pour chaque catégorie de client
- Evaluer l'environnement extérieur
- Benchmarker ses forces au regard des concurrents identifiés !



CERISE REVAIT® permet d'analyser l'offre qualitative d'un territoire à travers 13 critères et de construire une argumentation territoriale

C	C apital Humain
E	E ntreprises et acteurs leaders
R	R éseaux et points nodaux
I	I nfrastructures et Immobilier
S	S ervices
E	E vénements professionnels
R	R echerche et Développement
E	E ntreprises secondaires
V	V aleurs et identité du territoire
A	A ctions collectives structurantes
I	I mage extérieure
T	T IC
®	® Ressources naturelles & Physiques - Patrimoine

Séquence 3 :

La mise en œuvre marketing



Les grandes étapes d'une démarche de marketing territorial

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



SEQUENCE 3
: agir !

Généralement, le plan marketing est assimilé à l'élaboration d'un kit de communication



Les 11 variables du mix marketing territorial



EXEMPLES

Marketing territorial = dynamique collective



BRETAGNE 



Econovista, la carte économique de référence sur les territoires d'Ile-de-France

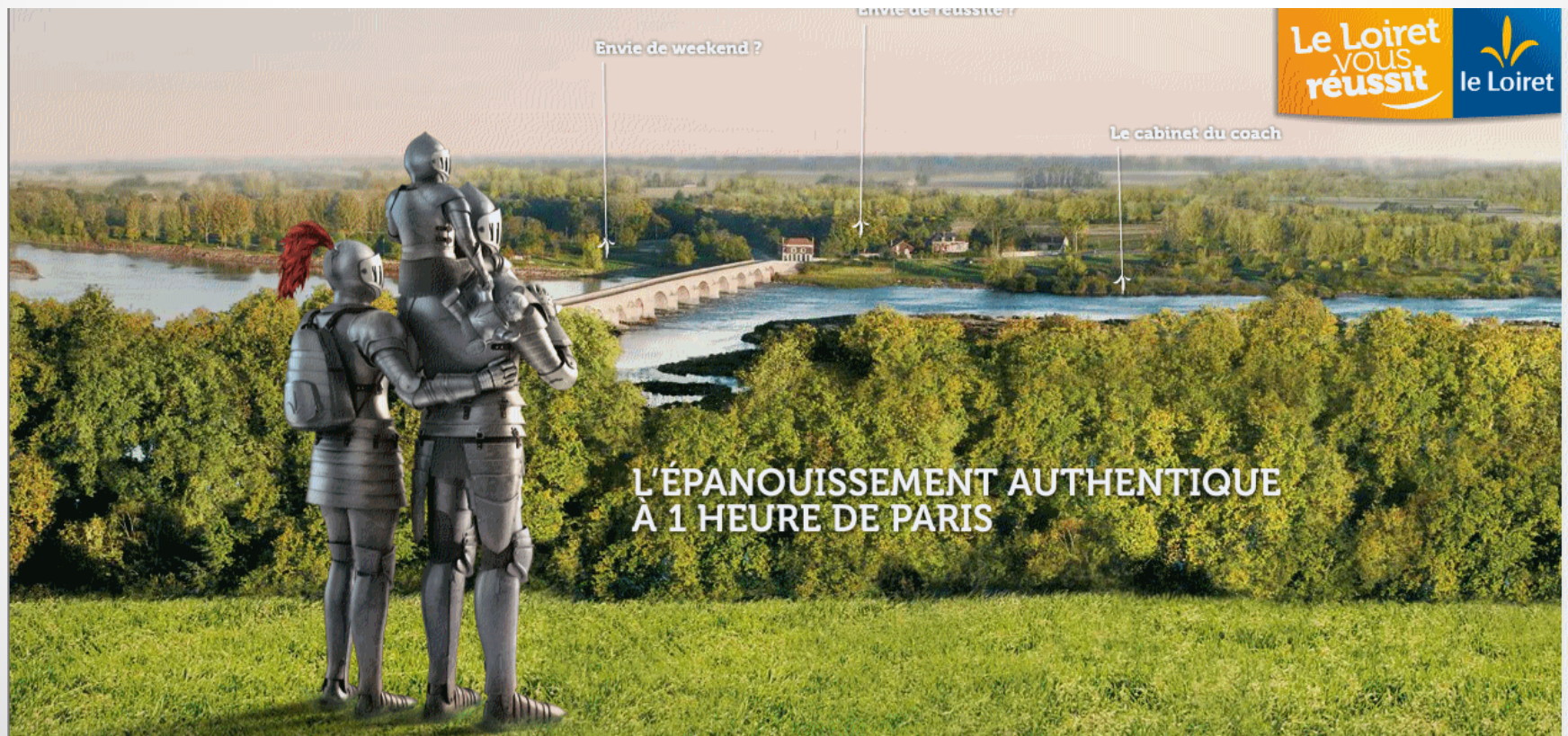
Edition de cartes papiers



Développement de la carte interactive : approches par thématiques (« Découvrir », « Innover », « Créer et se développer » ...) ou par Cluster d'Ile-de-France (« Cap Digital », « ASTech », « Eco-système de System@tic » ...)



L'Humour comme « arme de vente » auprès des cibles (ici les Parisiens)



• <http://www.leloiretvousreussit.com/cgloiret/> •

Reims : passer du Champagne au web, web, web et marketing des personnalités

The image is a collage of promotional materials for Reims investment. The central element is a large website banner with a dark background. At the top, it reads "Reims, votre implantation TGV à 45' de Paris" in orange and white, followed by "RHEIMS - YOUR FUTURE BUSINESS LOCATION - 45' minutes from Paris by High-speed Train" in smaller white text. A man in a suit is walking across the center. Below him are three buttons: "ACTUALITÉS", "REIMS", and "AMBASSADEURS". At the bottom right is the "INVEST IN REIMS" logo. To the left of the banner is a poster titled "les Décideurs votent Reims" featuring a grid of 12 portraits of influential people, each holding a sign that says "Investir à Reims". Below the poster is the text "Invest in Reims votre future implantation TGV à 45' de Paris" and the "Invest in Reims" logo. At the bottom center is a photograph of a basket of green grapes hanging from a vine. To the right is a smaller screenshot of the website, showing a video player with the title "«Décideurs votent Reims»" and a list of navigation links: "ACTUALITÉS", "REIMS", "AMBASSADEURS", "L'AFIC INVITÉE PAR INVEST IN REIMS", "ACCUEIL", "QUI SOMMES-NOUS?", "LES RUBRIQUES", and "Newsletter Invest in Reims".

Reims, votre implantation TGV à 45' de Paris

RHEIMS - YOUR FUTURE BUSINESS LOCATION - 45' minutes from Paris by High-speed Train

les Décideurs votent Reims

Invest in Reims
votre future implantation TGV
à 45' de Paris

INVEST IN REIMS

ACTUALITÉS REIMS AMBASSADEURS

«Décideurs votent Reims»

Philippe VASSEUR
CREDIT MUTUEL NORD EUROPE

ACTUALITÉS REIMS AMBASSADEURS

L'AFIC INVITÉE PAR INVEST IN REIMS
reims : vidéo, business, immobilier, investir.
Veuillez cliquer sur "Lecture" pour regarder la vidéo et patientez pendant son chargement.

ACCUEIL
QUI SOMMES-NOUS ?
LES RUBRIQUES
» Economie
» Cadre de vie
» Promotion et communication
» Implantations
» Newsletter Invest in Reims

Labellisation de lieux d'accueil pour les entreprises internationales



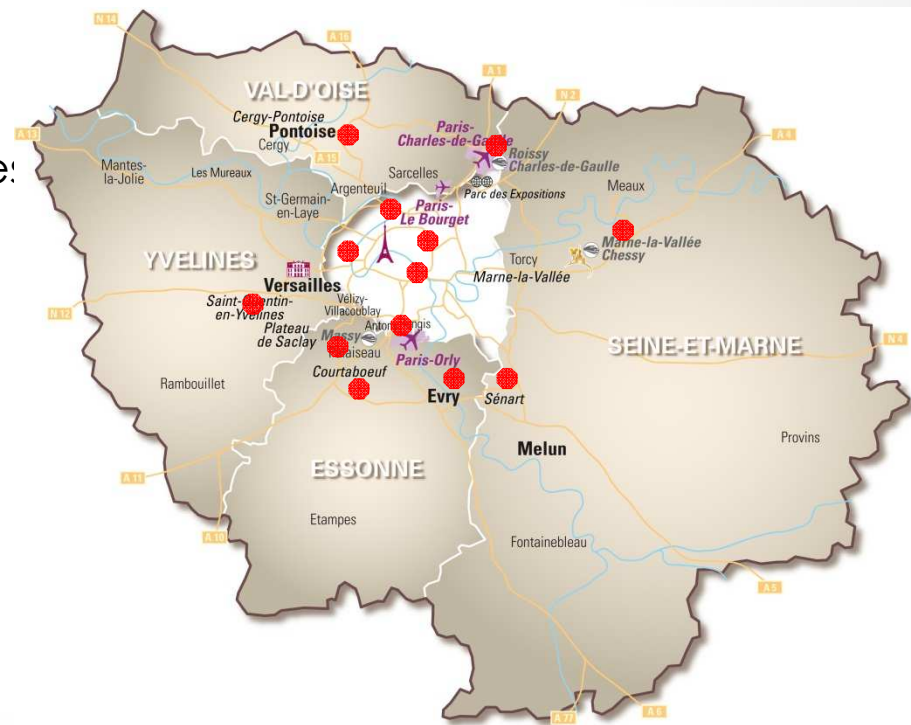
- Objectifs

- o Positionner l'offre publique
- o Permettre aux entreprises internationales d'avoir accès à des services de qualités à des prix attractifs

- Démarche

- o Analyse des critères clés pour les entreprises internationales
- o Appel à projet – jury – labellisation

13 lieux labellisés



Les parcours thématiques franciliens, un outil du marketing territorial

Promouvoir les atouts et la richesse du territoire francilien à travers un programme de visites construit à destination d'une cible identifiée

En 2011, 20 parcours réalisés



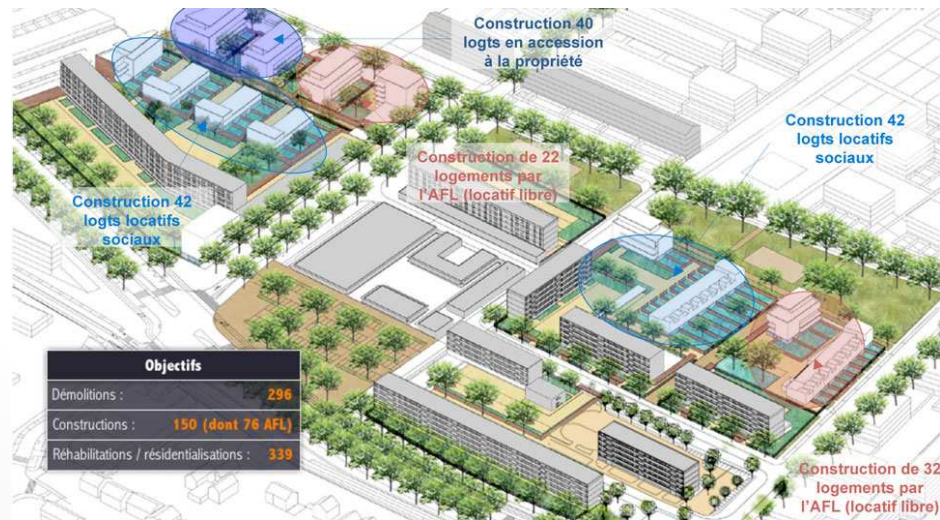
60 lieux visités, dont ...



Hubstart Paris®, une marque pour le Grand Roissy, 22 partenaires, 20 actions majeures en 2011



Marketing territorial & quartiers d'habitat social avec rénovation urbaine



Problématique

- Quelle est votre position/sentiment d'expert sur la mise en œuvre d'une démarche marketing pour des quartiers bénéficiant d'une image dégradée et jusque là presque uniquement dédié à l'habitat social ?
- Les projets de rénovation urbaine ont permis de créer des emplacements pour des logements privés et l'accueil d'entreprise (pas forcément des multinationales). Comment mettre en valeur cette offre pour attirer de nouveaux habitants et des entreprises dans les quartiers ?

Existe-t-il une recette marketing ?

ABRACADABRA !



Malheureusement non !

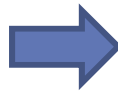
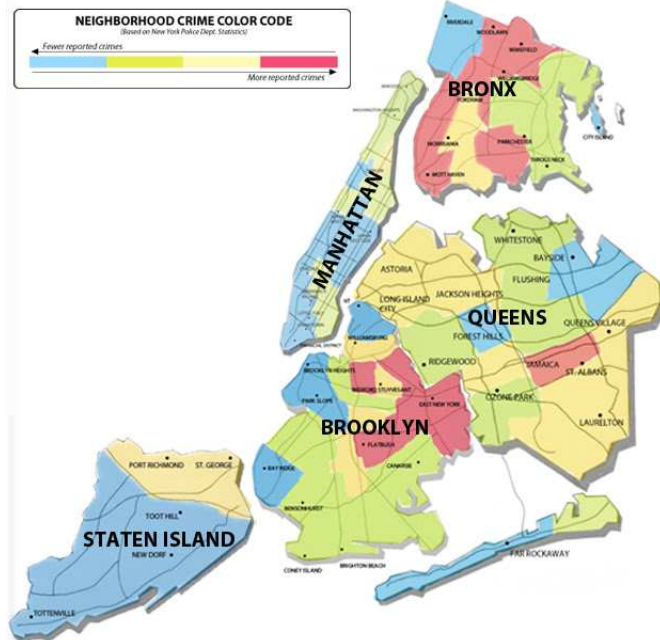
Quelques réflexions

- Image des quartiers : de la stigmatisation à l'inclusion urbaine (devenir un quartier banal ?)
- Segmentation des « clientèles » :
 - o Fidélisation des entreprises attirées par des dispositifs fiscaux et sociaux
 - o Attraction de nouveaux habitants
 - o Attraction de nouvelles entreprises
 - o Investisseurs immobiliers (individuels et collectifs)
 - o Acteurs publics
- Objectifs par types de clients
- Elaboration d'argumentaires dédiés et de plan d'actions spécifiques

•

•

Exemple : Le Bronx



THE BRONX OVERVIEW

Millions of dollars are being invested in commercial and residential real estate development; green roofs are sprouting up; and big-name retailers such as Target, Marshalls and Best Buy have opened their doors in this vibrant New York City borough, conveniently located at the very center of the lucrative tri-state area of New York, New Jersey and Connecticut. Companies are renting Class A office space and waterfront development is taking shape. This is the Bronx of today — a diverse, progressive place to live, work and play.



Named after Jonas Bronck, an early Swedish settler in the area, the Bronx was first settled in 1639. The earliest settlement in the borough



was built along the Harlem River, in what is now the Mott Haven Historic District. Rapid change was the rule at the turn of the 19th century in the Bronx. The sleepy suburban streets and farms began to yield to the rapidly expanding growth of factories and urban neighborhoods. In 1902 the borough's main thoroughfare — the Grand Concourse — was completed; by the 1920s, the Fordham Road-Grand Concourse intersection was a busy commercial crossroads. Today it is the third-largest shopping district in New York City.

(Painting of Grand Concourse)
Portion of "Bronx Vortex"
Daniel Hauben, Artist

Work in The Bronx

Why do companies come to The Bronx?

In addition to the Bronx's strong labor market, its prime location makes this borough a perfect center for distribution to a large part of the population in the United States and, because of proximity to three major airports, the world.

Special financing programs and tax benefits are available, making investment an enticing option. The Bronx also has a welcoming borough government headed by Bronx Borough President Ruben Diaz Jr., which helps companies choose, and thrive in, the Bronx.

This is accomplished in part through his office's economic development consultant, the Bronx Overall Economic Development Corp., or BOEDC, which is the prime countywide economic development organization and functions as a one-stop resource center for business and industry.

BOEDC is the administrator of the Bronx Empowerment Zone and is also the federally designated agency for

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 de l'amont à l'aval
- L'interaction croissante des grands projets urbains et stratégies marketing
- Marketing territorial : des savoir-faire et bonnes pratiques à partager, y compris dans le champ de l'habitat social et de la rénovation urbaine
- Mais, on manque de repères méthodologiques !

Merci de votre attention!

