

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

---

Vincent GOLLAIN,

Président

22 juin 2010

## Le CDEIF en bref

---

## 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 ?



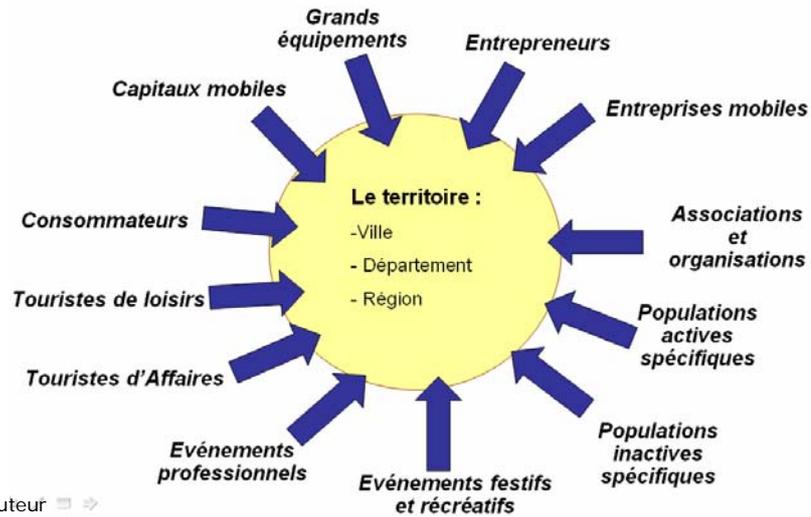
## Le marketing territorial



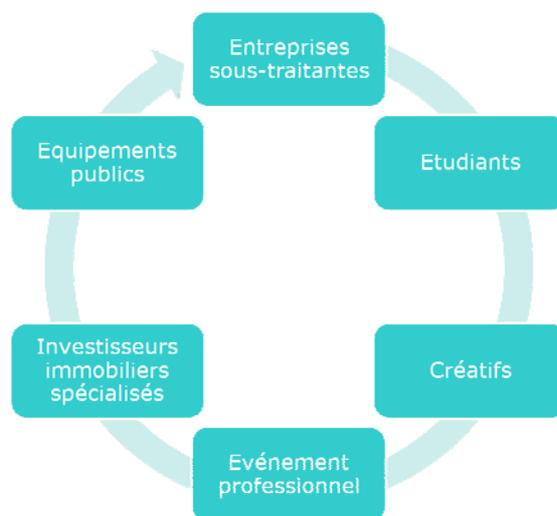
"Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

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

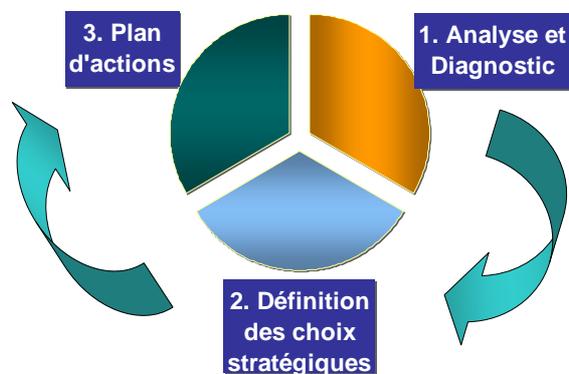


---

## 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

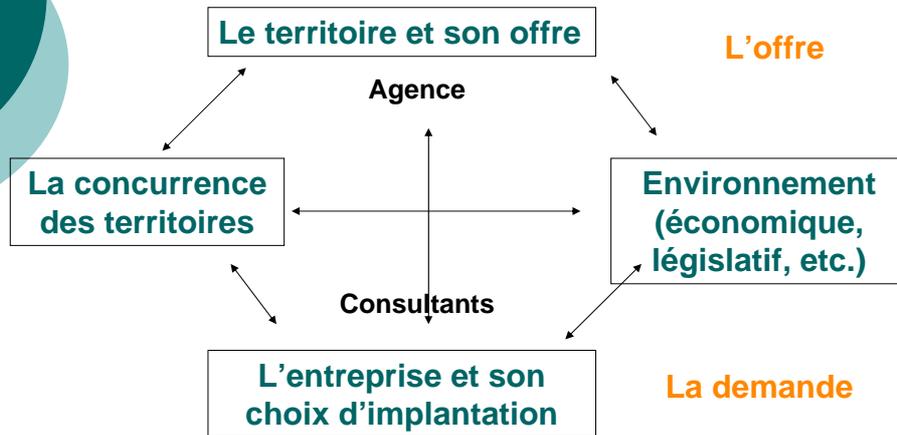
- Etape 9 : construire sa partition par le mix marketing
- Etape 10 : planifier pour optimiser

Source : Guide de marketing territorial, janv 2010.

## Marketing territorial = action collective à toutes les étapes



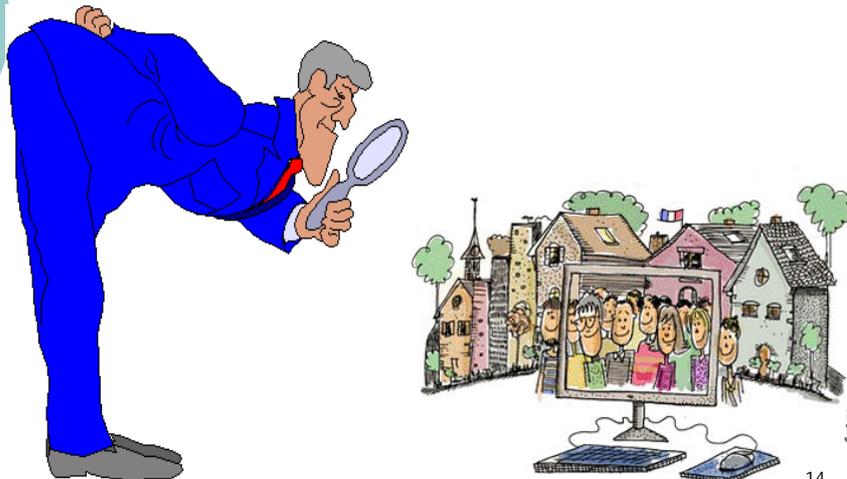
## Séquence 1 : Vue d'ensemble de la démarche de diagnostic



©ARD for V. Gallan - 24/06/2010

13

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



6-11-16

14

## 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

15

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

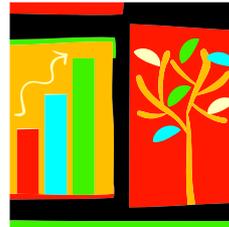
- C** Capital Humain
- E** Entreprises et acteurs leaders
- R** Réseaux et points nodaux
- I** Infrastructures et Immobilier
- S** Services
- E** Événements professionnels
  
- R** Recherche et Développement
- E** Entreprises secondaires
- V** Valeurs et identité du territoire
- A** Actions collectives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

16

## Critères complémentaires

---

- Marché local
- Développement Durable
- Gouvernance



17

## 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 !

18

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

---

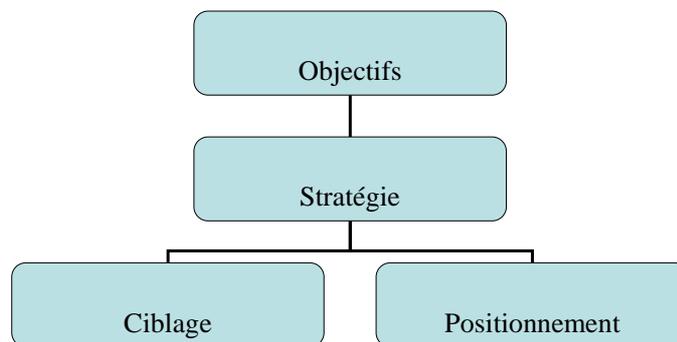
« *Le positionnement est une politique volontariste du territoire qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients* ».

Mercator

19

## Ciblage et positionnement

---



20

## 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.

21

## 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

22

## 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

23

## Les axes du marketing opérationnel

---



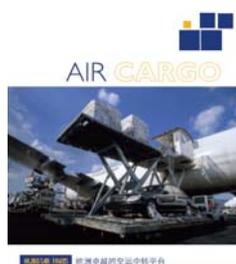
Source : Guide du marketing territorial, janv. 2010

## Argumenter avec méthode

---



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



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



↑  
[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)
- Être 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



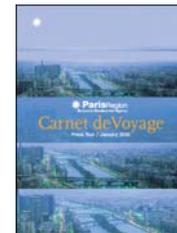
## Parcours économiques territoriaux

### 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 +
- CCIPE du Rhône +
- Cité Centre de Congrès de Lyon +
- Communauté Urbaine de Lyon +
- Département du Rhône +
- Euroexpo Centre de Conventions et d'Exposition de Lyon +
- Medef Lyon-Rhône +
- Lyon Tourisme et Congrès +
- PRES Université de Lyon +

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**

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

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

**... Marketing filière**

**ONLYLYON**

**ESPACE PRESSE**  
ACTUALITÉS

**LA MÉTROPOLE IDÉALE**

**DÉMARCHE ONLYLYON**

**AMBASSADEURS ONLYLYON**

**LA MÉTROPOLE IDÉALE POUR SE DÉVELOPPER**

**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**

13 NOV | 08  
SOMME PERFORMANCE EN LYON ONLYLYON À PARIS +

29 OCT | 08  
ESPOGUES LYON 2008 : CHANGEMENT CLIMATIQUE +

Toutes les actualités

**VIDÉO ONLYLYON EN 30 SECONDES**

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

Puis de 1963, Lyonnais ne cessent d'être la promotion de la métropole et partager leurs expériences. Pourquoi pas vous ? Découvrez dans les feuillets de l'ambassadeur et les avantages pour votre entreprise.

Rôles et avantages +

**Déjà Ambassadeur ?** Entrez dans votre adresse. Votre email

Vous n'êtes pas inscrit ?

nom de passe oublié ?

Vous aussi, devenez Ambassadeur +

**PLAN DU SITE**

**Autocar future**

Lyon invente les systèmes de transports de demain

**ONLYLYON**

34

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



Soutien technique :



HubstarParis®

GATE TO BUSINESS, LINK TO THE WORLD

## Stratégie marketing



. 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 1<sup>re</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 31 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

(dernier trimestre 2009)

Tokyo	28
<b>Île-de-France</b>	<b>28</b>
Grand New York	21
Grand Londres	20
Paris	11
Métropole de Nord	10
Séoul	10
Randstad	10
Toronto	10

Source : Fortune Magazine  
« Global 500 » - juillet 2010

### TERRE D'ACCUEIL DES ENTREPRISES QUI GAGNENT

#### LES ENTREPRISES INTERNATIONALES

Les entreprises étrangères implantées en Île-de-France emploient 541 000 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 par exemple » est fortement pénétré par des entreprises internationales.

Les entreprises internationales trouvent en Île-de-France un ensemble d'activités nécessaires à leur fonctionnement (généralistes « corporatistes » : opérations financières de premier niveau, services supérieurs et opérationnels, sociétés de conseil en gestion juridique, publique, marketing et comptabilité, centres d'appel, services de gardiennage et de sécurité). Ces cinq dernières années, la facilité d'accès aux marchés locaux et européens 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 Economique).

#### 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 entrepreneurs, qui exercent leur savoir-faire et innovent dans les secteurs de l'informatique, l'architectural/design, les équipements électriques, électroniques et mécaniques.

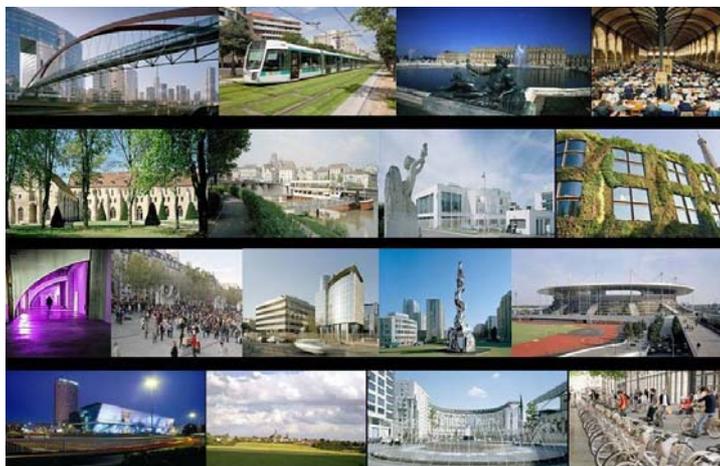
### IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

en nombre d'emplois créés



Source : www.paris-region.com

## 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)

[www.econovista.com](http://www.econovista.com)

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



## Proposer des services collectifs sur un lieu de flux



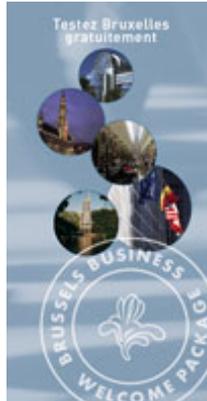
DATAGORA est un outil partenarial d'information économique et de valorisation du grand Roissy.

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



<http://www.datagora.com/>

# Intégrer les services des partenaires pour composer des bouquets



La recherche d'une nouvelle localisation nécessite des investigations parfois longues et coûteuses. L'ABE offre désormais la possibilité aux entreprises étrangères qui envisagent une implantation à Bruxelles, d'évaluer leur choix sur le terrain, à moindre coût et sans engagement.

Grâce au "Brussels Business Welcome Package", ces entreprises pourront bénéficier gratuitement, durant trois mois des avantages suivants:

## UN ESPACE DE TRAVAIL

- Comprenant :
- ★ Un bureau fermé entièrement équipé pour 1 à 3 personnes
  - ★ Internet, téléphone & fax\*
  - ★ Un service d'accueil (En/Fr/Nl)
  - ★ L'accès aux salles de conférences
- Les bureaux sont localisés au sein même de l'ABE, sur le site historique de Tour & Taxis au cœur de Bruxelles.

## UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE

- Comprenant :
- ★ Une assistance juridique notamment lors de la constitution de la société
  - ★ Un audit des aides publiques et des incitants fiscaux disponibles
  - ★ L'aide dans la recherche d'un site
  - ★ L'orientation auprès des diverses administrations locales
  - ★ La mise en relation avec les acteurs locaux du secteur

Ces services sont mis à votre disposition par les conseillers de l'ABE.



## ET ENCORE

- ★ Des prix préférentiels dans un hôtel \*\*\*\* étoilé situé à cinq minutes de nos bureaux.
- ★ Des titres de transports en communs bruxellois.

\*Tous les appels sortants à votre charge

# Se promouvoir : Kit de com pour tous !



**Hamburg - Vibrant Metropolis**

**HAMBURG Marketing GmbH**

HOME | HAMBURG BRAND | ACTIVITES | MEDIA RELATIONS | MEDIASERVER | COMPANY

Download center

Overview

Photo database

Brochures, Flyer & more

Film database

Hamburg: The magazine...

Newsletter

The economy keys "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, leaflets, presentations, templates and other media at the MEDIASERVER.

Searchword (alt. MediaNumber)

Topic

Media Type

Timeline

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)

The screenshot shows the homepage of the 'Ambassadeurs de la Franche-Comté' website. The header features the logo and the text 'L'ESPACE COMMUNAUTAIRE POUR LES AMBASSADEURS DE FRANCHE-COMTE'. Navigation buttons include 'Découvrir', 'Agir', and 'Partager'. A central banner reads 'DEVENEZ AMBASSADEUR de la FRANCHE-COMTE' with a photo of two men. On the right, there is a search bar and a registration section titled 'Inscrivez-vous et devenez membre de réseau des Ambassadeurs...' with fields for 'Identifiant', 'Mot de passe', and 'Mémoriser'. Below the main content, there are several news snippets under 'I LA UNE' and 'I REGARDS SUR...'. At the bottom right, there are links for 'mes widgets' and 'Mes outils'.

<http://www.ambassadeurs-franche-comte.com/>

## 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
- La partie diagnostic est essentielle pour identifier les avantages comparatifs du territoire
- Certaines bonnes pratiques mises en place dans d'autres territoires servent d'inspiration mais il faut éviter le copier-coller !

## 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.

