

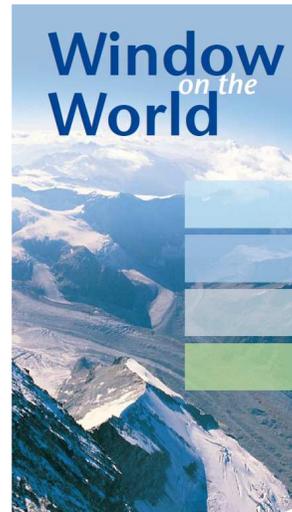
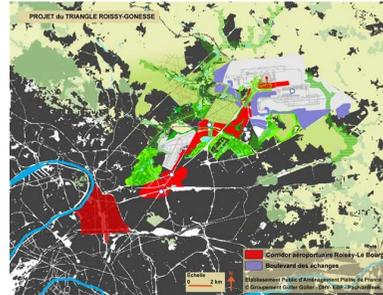
HUBSTART PARIS®[®], la marque territoriale pour le Grand Roissy

Vincent GOLLAIN, coordinateur et ARD Ile-de-France

Reims, le 1er décembre 2010

www.hubstart-paris.com

Les places aéroportuaires, lieux stratégiques de l'économie mondiale



Memphis: America's Aerotropolis™
Where Runway, Road, Rail & River Merge™



Amsterdam Airport Area



L'ambition d'Hubstart Paris®

Objectif global d'Hubstart Paris®:

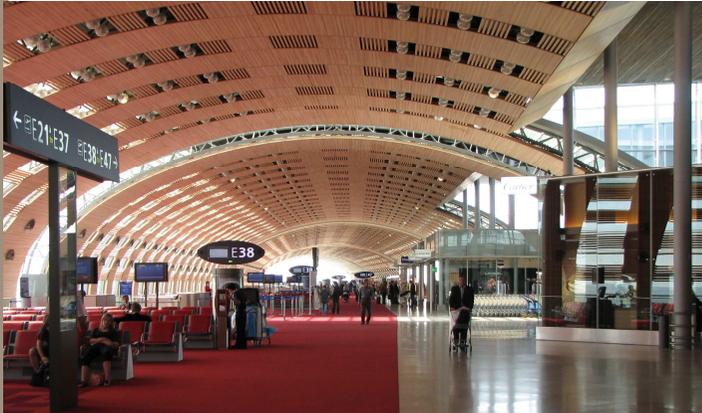
**Renforcer le marketing de la place
aéroportuaire du Grand Roissy face à ses
concurrents mondiaux.**



Modalités pratiques :

- . Dynamique collective et institutionnelle**
- . Mise en œuvre d'actions opérationnelles, publiques/privées**
- . Politique de marque pour créer une différenciation**

Les 3 fonctions du Branding et Hubstart



- **Transactionnelle** : les infrastructures sont un élément clé de la valorisation de l'offre territoriale du Grand Roissy.
- **Relationnelle et identitaire**
 - Forte volonté de mettre en œuvre une « offre de services clients » efficace
 - Faible identité
- **Aspirationnelle**
 - Jouer sur l'identité de l'aéroport et Paris
 - « Green Airport Area »

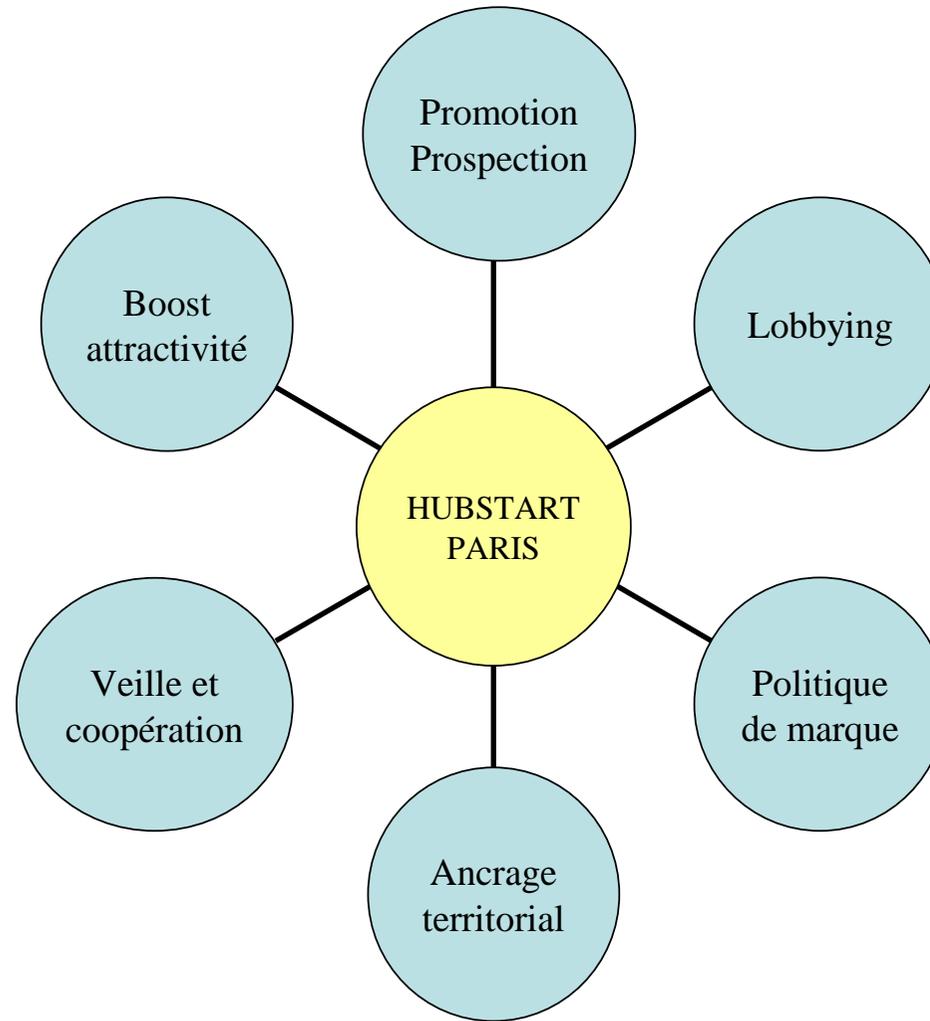
Hubstart Paris®, plus de 20 acteurs au cœur de la démarche



L'ARD anime de façon collégiale la démarche depuis son origine. Constitution progressive.

Notre stratégie d'attractivité

. 6 axes
stratégiques
. Plus de 30
actions en 2010



Les 11 familles retenues de clients

(actions de promotion – prospection)

- **Aéronautique**
 - **Services aéroportuaires**
 - **Logistique - Fret**
 - **Sécurité-Sûreté**
 - **Tourisme et évènements professionnels**
 - **Eco-activités**
- 6 Filières**
-
- **4 fonctions clés (multi-sectoriel) : centres de formation linguistiques, Centres de formation internes aux entreprises, R&I et Show-Room**
-
- **1 activité spécifique : les investisseurs immobiliers et d'infrastructures.**

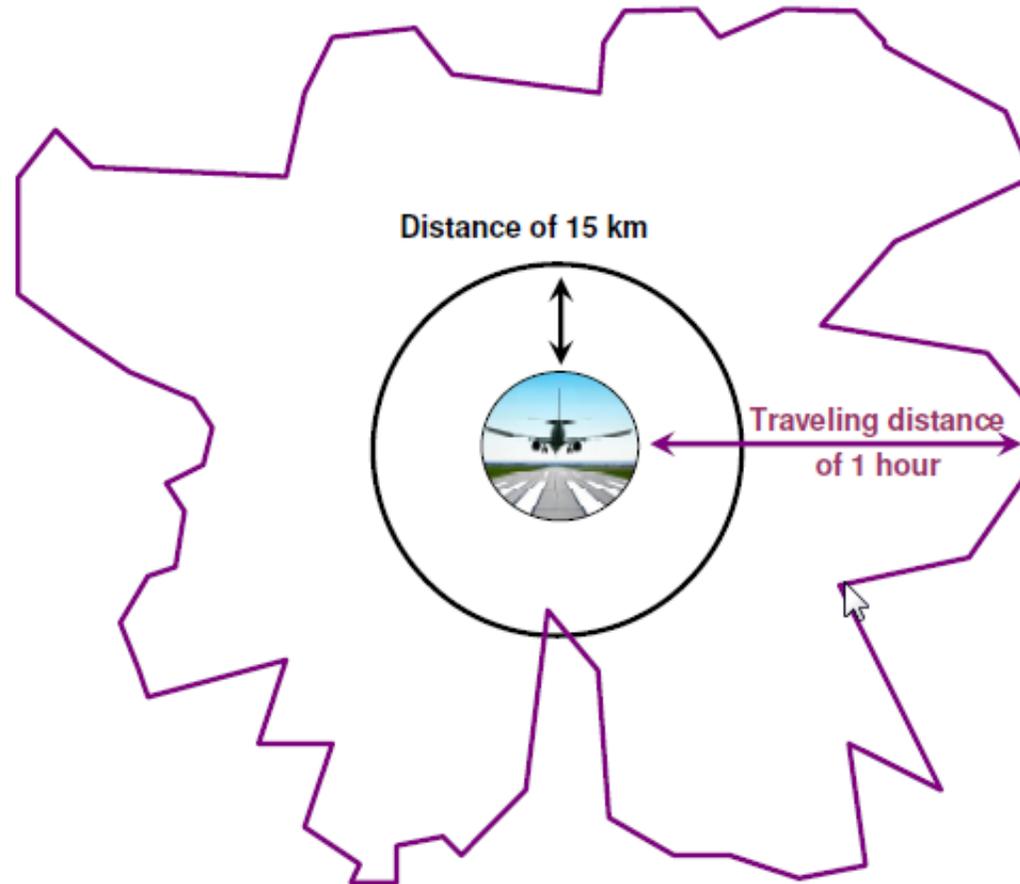
Une démarche orientée « client »



- Nous nous sommes placés dans une « approche client » c'est-à-dire qu'il **est au centre de nos préoccupations.**
- Chaque famille de clients existants et potentiels a été analysée pour identifier les facteurs de localisation et d'investissement (= connaître la demande).

Illustration : fret aérien

Figure 9: Spatial dimension of the end-of-runway logistics



Source: DHV 2010, based on Gerads, 2008

Hubstart Paris, un territoire aux contours géographiques flous

- **Nous ne faisons pas la promotion d'un territoire avec un périmètre géographique clairement défini.**
- **Nous vendons notre destination et les compétences locales** répondant aux besoins du client.
- **Pour chaque famille de client, l'offre territoriale proposée varie dans ses contours géographiques.**

Illustration : fret aérien



En synthèse

- **Hubstart Paris®**, une démarche collective de marketing du Grand Roissy. La force d'un réseau.
- **Une stratégie de marque gérée** avec les partenaires
- **L'originalité de notre approche client** se traduit par la promotion d'un territoire avec des contours flous

Merci de votre attention



HUBSTART PARIS :

Vincent Gollain, ARD,
Coordinateur Hubstart Paris ®

Courriel :
vgollain@paris-region.com

<http://www.hubstart-paris.com/>

 <http://www.marketing-territorial.org>