



# **Positionnement de la marque de rayonnement régional**



# Un positionnement qui repose sur...

Une analyse des études et classements internationaux

Un diagnostic

Des enquêtes flash

L'analyse des réponses au questionnaire

Un benchmark international



# **1. DIAGNOSTIC, ÉTUDES, ENQUÊTES**

## **LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**



# Identités et perceptions de l'Île-de-France

## Repères et icônes





# Identités et perceptions de l'Île-de-France

## Traits identifiants





# Identités et perceptions de l'Île-de-France

Dynamiques et problématiques





# Enquêtes flash : les acteurs interviewés

Une quinzaine de personnalités des secteurs public et privé, évoluant dans les domaines :

de l'économie,  
de la culture,  
du tourisme,  
de l'éducation,  
de l'enseignement supérieur et de la  
recherche,  
des transports,  
du marketing territorial...





# Enseignements des enquêtes et des réponses au questionnaire

La prégnance de Paris et des clichés qui y sont attachés : une image très touristique et globalement passéiste

*« une ville qui fait briller les yeux »*

L'absence totale d'image de l'Ile-de-France au plan international

*« l'IDF est un quartier général en 1<sup>ère</sup> division mondiale »*

La sous-exploitation des potentiels régionaux et une absence d'articulation entre la capitale et les territoires franciliens qui l'entourent





# Enseignements des enquêtes et des réponses au questionnaire

Le besoin ressenti de moderniser l'image régionale, de projeter vers l'avenir les éléments déjà installés et très valorisants des perceptions actuelles

*« Paris art de vivre, mais aussi puissance économique »*

La position clé des notions d'invention, de création et d'innovation dans l'image actuelle ou souhaitée : c'est le trait majeur, passé et présent, de l'Île-de-France

*« il faut créer l'alliance du rayonnement et de l'innovation »*

Le manque d'approche internationale et le lien étroit, plus ou moins positivé, entre l'image de Paris et celle de la France



# Enseignements des enquêtes et des réponses au questionnaire

Le prisme déterminant des paradoxes, contrastes et diversités dans la perception du territoire, et la volonté de les positiver

« faire de notre diversité un atout majeur »

L'importance du brassage et des rencontres, et la vision du territoire comme un creuset

« favoriser la fertilisation des talents »

La dispersion des acteurs, la complexité de la gouvernance : la marque comme un levier en termes de mobilisation collective

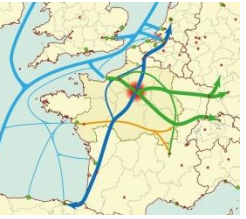
« gouverner la marque »

La volonté de maîtriser et porter la marque dans la durée





# Les 10 forces et atouts de la région



La principale porte d'entrée vers l'Europe (« hub »)

Une grande capitale politique

Le 1<sup>er</sup> pôle économique, de recherche et d'innovation en Europe

La 1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale

Un foyer culturel et artistique ancré dans la modernité

La 1<sup>ère</sup> écorégion d'Europe

Un art de vivre unique, universellement connu et reconnu

Un territoire ouvert, connecté à la modernité

Une dynamique francilienne appuyée sur la diversité

Une région jeune



# Cinq problématiques clés à résoudre

Une image hyper-polarisée sur Paris dans ses dimensions touristiques et patrimoniales

L'image de l'Île-de-France aujourd'hui, c'est Paris et la France 1







# Cinq problématiques clés à résoudre

Une sous-exploitation  
de potentiels  
stratégiques en termes  
de positionnement et  
d'image et une forte  
tradition de création et  
d'invention  
insuffisamment mise en  
valeur

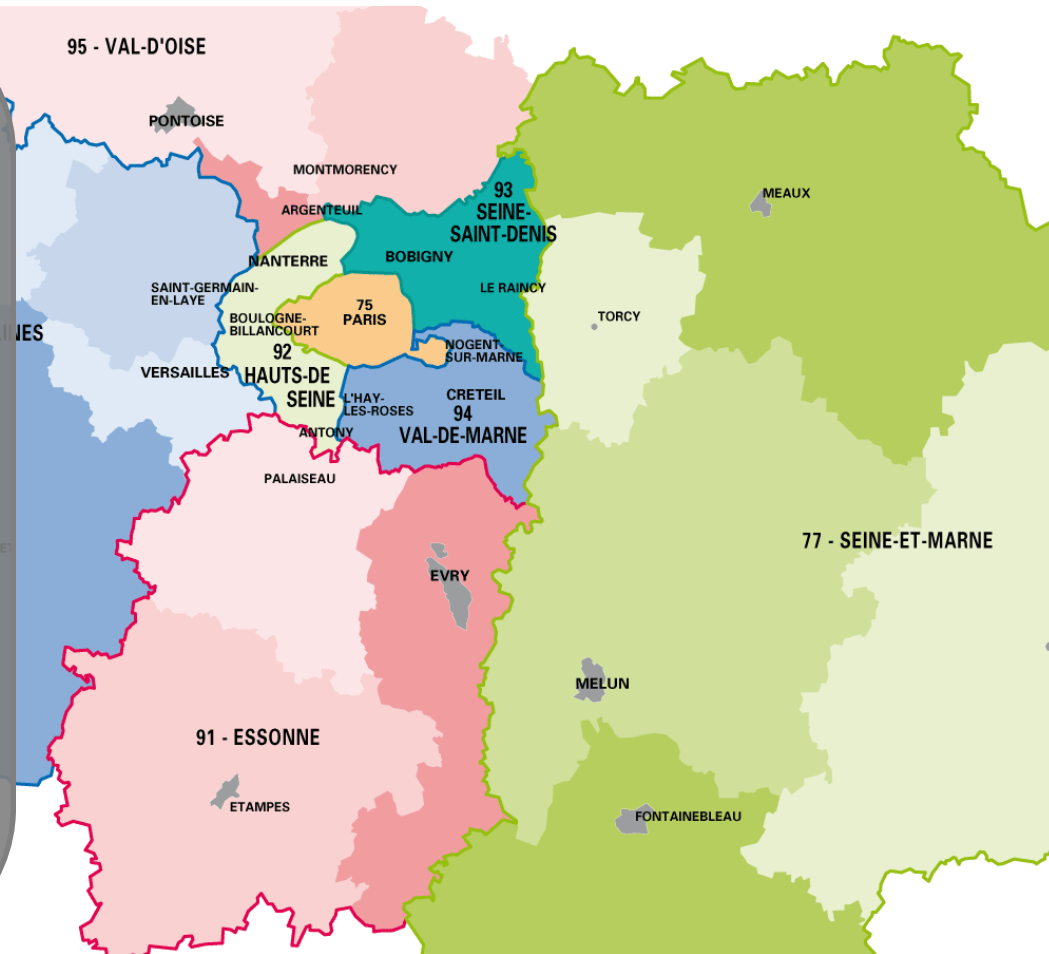






# Cinq problématiques clés à résoudre

Un territoire bridé dans son attractivité par une forte dispersion des acteurs, une gouvernance complexe et un déficit d'approche internationale : il faut créer un mouvement commun vers le monde et l'avenir





# Cinq problématiques clés à résoudre

Une diversité présentée comme l'un des traits saillants de la personnalité de l'Île-de-France, une dimension qui croise perceptions interne et externe, mais peu valorisée dans les démarches d'attractivité et de positionnement







# Cinq problématiques clés à résoudre

Une qualité de vie internationalement reconnue comme un atout clé de l'Île-de-France, mais souvent résumée à ses aspects les moins contemporains, au détriment des dimensions les plus actuelles





## **2. BENCHMARK INTERNATIONAL**

**Londres, Berlin, New-  
York et Copenhague**



# Le choix des villes

**Comparables ou concurrentes à l'Île-de-France, les villes de Londres, Berlin, New-York et Copenhague ont su dépasser leurs paradoxes et valoriser pour chacune leur potentiel d'innovation, leur capacité de connectivité, leur diversité ou leur qualité de vie**





# LONDRES: l'innovation

**Résolument tournée vers l'international sur toutes ses dimensions, tant sur les plans financier que culturel, Londres se positionne comme la ville-monde de l'innovation et du business**



# LONDRES: l'innovation

LONDON™



**Une parfaite exploitation de ses potentiels**  
Londres véhicule la vision d'une ville à la pointe de l'innovation et tournée vers l'international





# **BERLIN : le mouvement, la connectivité**

**En faisant de la culture un levier de développement fort, Berlin a déployé une marque à l'image de ses évolutions récentes : en mouvement et connectant tous ses acteurs**



# BERLIN : le mouvement, la connectivité



**Une marque mettant en mouvement les réalités de la ville**  
Berlin capitalise sur ses atouts, notamment en termes de mouvement et de modernité dans le domaine de la culture et de la création







# NEW-YORK : la diversité

**Afin de véhiculer l'image d'une ville attirante, après des décennies de crises, New-York a su, via un emblème graphique fort et différenciant, fédérer ses populations autour de leur fierté d'appartenance à la ville**





# NEW-YORK : la diversité



**Fédérer les New-yorkais autour de la fierté de leur ville**  
Riche d'une grande diversité (sociale, culturelle, ethnique, etc.), la ville de New-York a su fédérer toutes ses forces

I ♥ NY  
MORE  
THAN  
EVER





# **COPENHAGUE : la qualité de vie**

**Copenhague a progressivement imposé l'image d'un territoire ouvert, où investisseurs et touristes peuvent bénéficier d'une bonne qualité de vie et de solides savoir-faire. L'élaboration et le partage open source de la marque sont à l'image de ces notions, mêlant de nombreux acteurs**

# COPENHAGUE : la qualité de vie



## Une approche open source

Partant des réalités de son territoire, la région et la ville de Copenhague ont choisi de valoriser leur qualité de vie, via une marque ouverte et une gouvernance harmonieuse



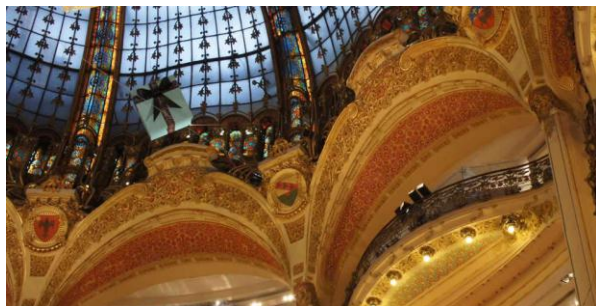
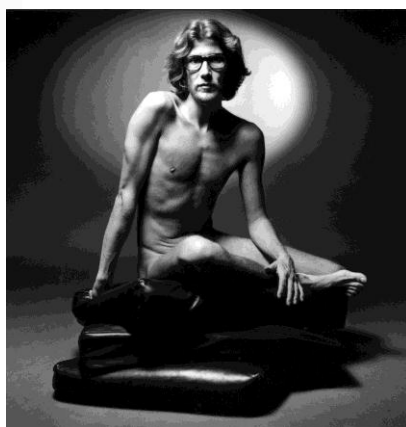


# 3. POSITIONNEMENT

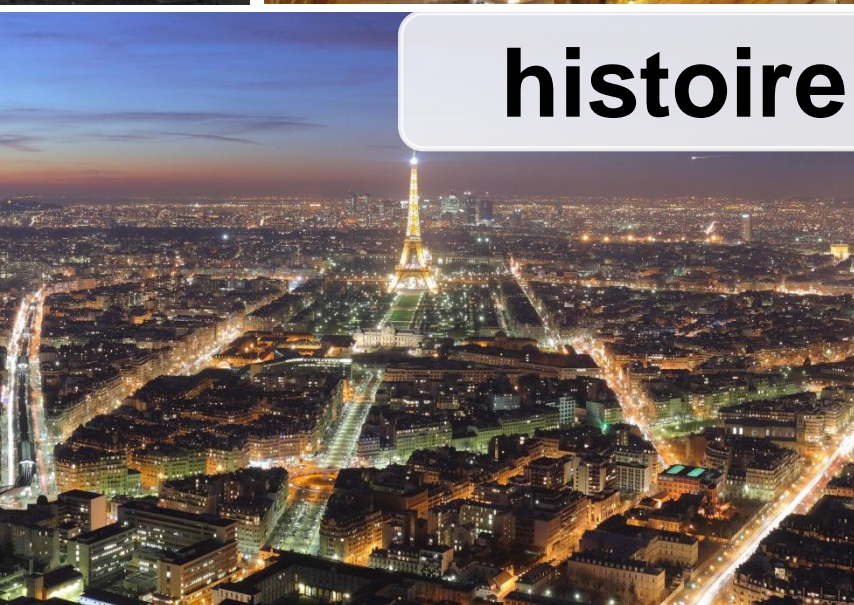




# Lieu d'inspirations et de talents



**histoire**



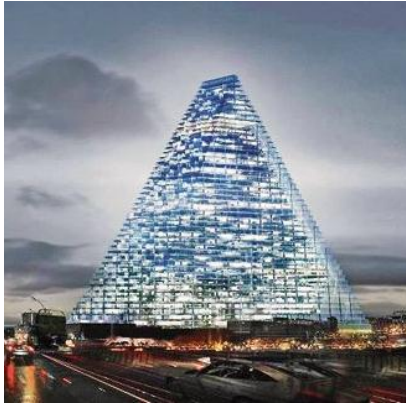




# Foyer d'innovations et de créations



**inventions**



**création**



**émergences**







# L'ESPRIT D'INNOVATION ET DE CREATION



# 4. PLATEFORME COLLABORATIVE



# Un espace Internet pour...

<http://r3-0.iledefrance.fr>

## S'informer et partager

Retrouver les éléments des R3.0, le détail du projet, les partenaires de la démarche...

## S'exprimer

Répondre au questionnaire, témoigner et proposer sur le Forum





## Rencontres du Rayonnement Régional R3.0

- FOCUS
- DOCUMENTATION
- LE PROJET
- LES RENCONTRES
- QUESTIONNAIRE
- QUESTIONS & RÉPONSES

[PAGE D'ACCUEIL](#)

[NOUS CONTACTER](#)

### FOCUS

LE 22 MARS 2012 DE 9H30 À 12H20



« Synthèse des Rencontres du Rayonnement Régional »

Les premières Rencontres du Rayonnement Régional illustrent le lancement de la démarche relative à la marque de territoire. Vous trouverez ci-dessous le déroulé et les vidéos marquantes de ces rencontres.

[Consultez les autres articles](#)

### LES RENCONTRES

LES RENCONTRES DU RAYONNEMENT REGIONAL

[Consultez l'article](#)

### DOCUMENTATION

PRÉSENTATION DE JORDI SACRISTÀM

- [Télécharger le document](#)
- [Les derniers documents disponibles](#)

### QUESTIONNAIRE



[Participez à l'élaboration de la marque](#)



LES PARTENAIRES DE LA DÉMARCHE

[Découvrez les principaux acteurs](#)



QUESTIONS/RÉPONSES

[Toutes les questions-réponses](#)



CALENDRIER

[Les prochaines étapes](#)

### LE PROJET



Une marque de territoire pour l'...

Pour positionner la région Île-de-France dans la concurrence entre les grandes m...



# 5. PROCHAINES ÉTAPES



# Prochaines Rencontres

## Rencontres du Rayonnement Régional

**R3.0**

**Le 12 octobre 2012**

**Présentation de la signature, des tests  
et d'une première approche  
graphique**

A large, light red, hand-drawn style star with eight points, centered on the page. The text 'MERCI DE VOTRE ATTENTION' is overlaid on the star.

**MERCI DE VOTRE  
ATTENTION**