

Regional Marketing & territorial Offer

Workshop organized by:

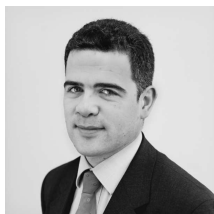
Vincent GOLLAIN,
Brussels

28 October 2009



Profile

- Paris Region Economic Development Agency (PREDA) : Chief Economic Development Officer
- Cap Digital Competitiveness Cluster : Member of the Executive Board
- CDEIF (association of Economic Developers) : President
- Contact : vgollain@paris-region.com
- Web PREDA : www.paris-region.com
- Web Marketing : www.marketing-territorial.org



(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



Agenda

- Our Agency in few words
- The Paris Region
- The evaluation of the Paris Region Advantages : the Cerise Revait© method
- Econovista.com, the easy way to discover paris Region
- Conclusion

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



Paris Region Economic Development Agency

Overview of our agency

- . **Name:** Paris Region Economic Development Agency (PREDA)
- . **Year of creation:** 2001
- . **Founded by:** The Regional Council, Chambers of Commerce, local authorities
- . **Non-profit organization**
- . **President:** Jean-Claude SEYS
- . **Staff:** 60 people
- . **Budget:** €11.5 million
- . **Website:** www.paris-region.com



(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

PREDA – mission statement

PREDA is committed to enterprise development and job creation in the Paris Region

Its role is to:

- Identify projects and establish them in the region; support some firms involved in key projects, including those undergoing economic change
- Promote and enhance the Paris Region's economic and technical reputation and international influence
- Help build a regional offer that is attractive in the long term

Looking ahead, acting now

- o The Paris Region Economic Development Agency is supported by the Paris Regional Council.

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

The Paris Region

Some Key Figures

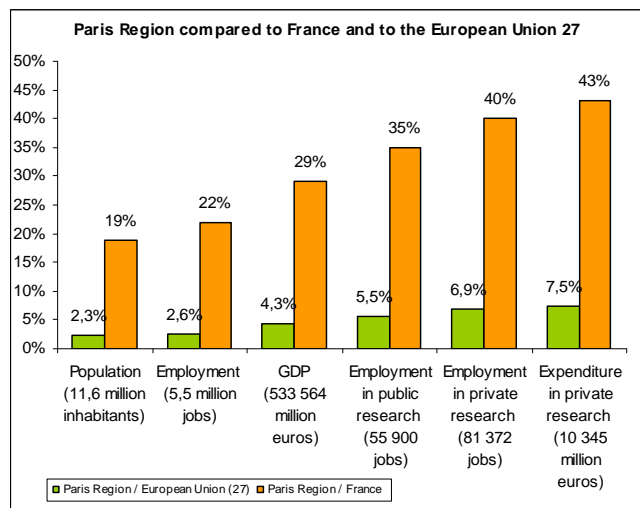
- 11.7 millions of inhabitants
- 5.5 millions of jobs
- 534 billions of euros (GDP)
- 585,000 students in high education
- 138,000 jobs in public and private research
- 45 millions of tourists



© PREDA - Photographie : Vincent Gollain

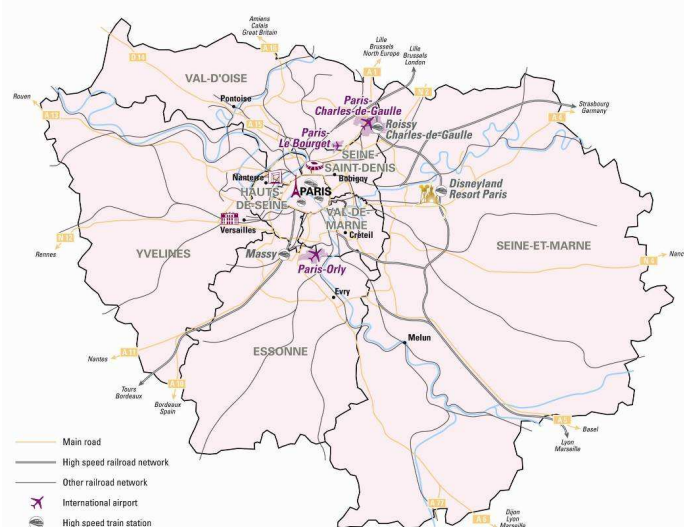
(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

A European Leader



prohibited

Our Region



[illegible]

PARIS REGION.

How to talk about a Global City that means
an infinitude of Things?

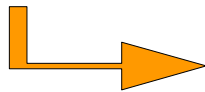
(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



The evaluation of the Paris Region Advantages : the Cerise Revait© method

« Place marketing means designing a place to satisfy the needs of the markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities and meet the expectations of visitors and investors. »

Kotler, Haider and Rein, 1999



The territorial offer should be perceived as a unique combination of specific components which, when brought together, offer the unique advantages

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



The Cerise method objectives

Cerise Revait® uses an updated understanding of the local competitive assets and advantages to provide a new analysis of the territory, leading to an improved positioning of the territorial offer.

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

The marketing approach: 3 sequences and 10 steps

First sequence: the survey

- Step 1: putting information at the heart of the approach
- Step 2: analysis of the markets
- Step 3: examining the markets' environment
- Step 4: evaluating the competitive positioning of the territorial offer
- Step 5: analyzing the territory's relationship with its population
- Step 6: summarizing the assessment of the territorial offer in the light of demand

Cerise Revait ®



Second sequence: defining the strategy

- Step 7: choosing an ambition
- Step 8: Building the promise



Third sequence: drawing up the action plan

- Step 9: creating the role via the marketing mix
- Step 10: optimized schedule

Cerise Revait ®

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

...

Focus: examining the territorial offer

- Analyzing the offer is vital.
- It needs a marketing angle.
- Analysis of the features of the offer according to the predefined markets examined.
- Go straight to the point.
- Use the work carried out on rival offers: competition analysis and benchmarking.
- Task Force required.



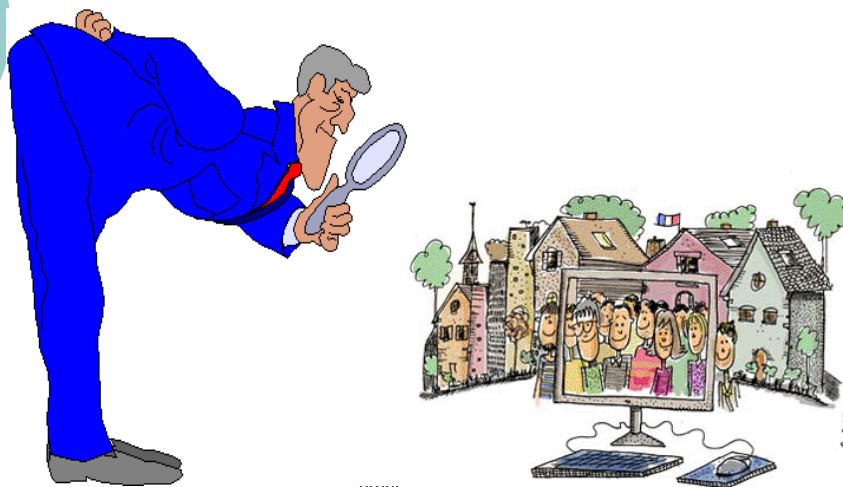
(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

The method's fields of application for cities and regions

- Analyzing the whole of the territorial offer
- Analyzing the territorial offer for a sector, cluster or an industry.

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Question: "How can we use Cerise Revait© to assess the territorial offer?"



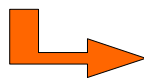
Cerise Revait© allows you to analyze the quality of a territorial offer using 13 criteria

C	Celebrities
E	Enterprises
R	Resources Allocation
I	Infrastructure and real estate
S	Services
E	Events
R	Research and Development
E	Exchange Economy
V	Values and identity
A	Abilities & Human Capital
I	Image
T	Telecommunications & IT
©	Collective, structural action

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

We collect information on each element in order to:

- Identify the territory's strengths and weaknesses
- Identify threats and opportunities
- Summarize



It is possible to focus on a few key criteria of the full 13

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Example: Trade shows for the ICT sector of the Paris region

Strengths

- Infrastructure and services
- Existing trade fairs (source:FSC)
- Infrastructure (including hotels)

Weaknesses

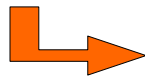
- No leading trade fairs
- Organizational costs higher than in average cities
- International ICT image

Opportunities

- Competitiveness clusters and Cap Digital & System@tic
- Drive and dynamism of local players

Threats

- Growth of rival locations (Dubai, Milan and Madrid)
- Investment capacity lower than that of some competitors

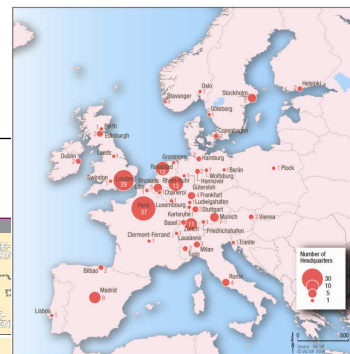
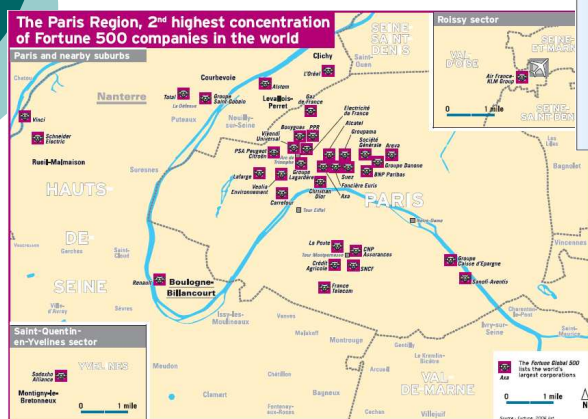


Rank Paris Region among competitors

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



Example 1 : celebrities

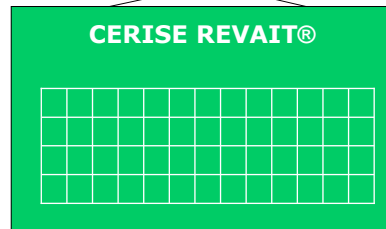


(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

This gives the marketers what they need to get started...



(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Our process

Matrice CERISE REVAIT® pour la filière logistique / fret aérien											
1. Acteurs de la filière	2. Acteurs de la filière	3. Acteurs de la filière	4. Acteurs de la filière	5. Acteurs de la filière	6. Acteurs de la filière	7. Acteurs de la filière	8. Acteurs de la filière	9. Acteurs de la filière	10. Acteurs de la filière	11. Acteurs de la filière	12. Acteurs de la filière
1.1. Acteurs de la filière	1.2. Acteurs de la filière	1.3. Acteurs de la filière	1.4. Acteurs de la filière	1.5. Acteurs de la filière	1.6. Acteurs de la filière	1.7. Acteurs de la filière	1.8. Acteurs de la filière	1.9. Acteurs de la filière	1.10. Acteurs de la filière	1.11. Acteurs de la filière	1.12. Acteurs de la filière
2.1. Acteurs de la filière	2.2. Acteurs de la filière	2.3. Acteurs de la filière	2.4. Acteurs de la filière	2.5. Acteurs de la filière	2.6. Acteurs de la filière	2.7. Acteurs de la filière	2.8. Acteurs de la filière	2.9. Acteurs de la filière	2.10. Acteurs de la filière	2.11. Acteurs de la filière	2.12. Acteurs de la filière
3.1. Acteurs de la filière	3.2. Acteurs de la filière	3.3. Acteurs de la filière	3.4. Acteurs de la filière	3.5. Acteurs de la filière	3.6. Acteurs de la filière	3.7. Acteurs de la filière	3.8. Acteurs de la filière	3.9. Acteurs de la filière	3.10. Acteurs de la filière	3.11. Acteurs de la filière	3.12. Acteurs de la filière
4.1. Acteurs de la filière	4.2. Acteurs de la filière	4.3. Acteurs de la filière	4.4. Acteurs de la filière	4.5. Acteurs de la filière	4.6. Acteurs de la filière	4.7. Acteurs de la filière	4.8. Acteurs de la filière	4.9. Acteurs de la filière	4.10. Acteurs de la filière	4.11. Acteurs de la filière	4.12. Acteurs de la filière
5.1. Acteurs de la filière	5.2. Acteurs de la filière	5.3. Acteurs de la filière	5.4. Acteurs de la filière	5.5. Acteurs de la filière	5.6. Acteurs de la filière	5.7. Acteurs de la filière	5.8. Acteurs de la filière	5.9. Acteurs de la filière	5.10. Acteurs de la filière	5.11. Acteurs de la filière	5.12. Acteurs de la filière
6.1. Acteurs de la filière	6.2. Acteurs de la filière	6.3. Acteurs de la filière	6.4. Acteurs de la filière	6.5. Acteurs de la filière	6.6. Acteurs de la filière	6.7. Acteurs de la filière	6.8. Acteurs de la filière	6.9. Acteurs de la filière	6.10. Acteurs de la filière	6.11. Acteurs de la filière	6.12. Acteurs de la filière
7.1. Acteurs de la filière	7.2. Acteurs de la filière	7.3. Acteurs de la filière	7.4. Acteurs de la filière	7.5. Acteurs de la filière	7.6. Acteurs de la filière	7.7. Acteurs de la filière	7.8. Acteurs de la filière	7.9. Acteurs de la filière	7.10. Acteurs de la filière	7.11. Acteurs de la filière	7.12. Acteurs de la filière
8.1. Acteurs de la filière	8.2. Acteurs de la filière	8.3. Acteurs de la filière	8.4. Acteurs de la filière	8.5. Acteurs de la filière	8.6. Acteurs de la filière	8.7. Acteurs de la filière	8.8. Acteurs de la filière	8.9. Acteurs de la filière	8.10. Acteurs de la filière	8.11. Acteurs de la filière	8.12. Acteurs de la filière
9.1. Acteurs de la filière	9.2. Acteurs de la filière	9.3. Acteurs de la filière	9.4. Acteurs de la filière	9.5. Acteurs de la filière	9.6. Acteurs de la filière	9.7. Acteurs de la filière	9.8. Acteurs de la filière	9.9. Acteurs de la filière	9.10. Acteurs de la filière	9.11. Acteurs de la filière	9.12. Acteurs de la filière
10.1. Acteurs de la filière	10.2. Acteurs de la filière	10.3. Acteurs de la filière	10.4. Acteurs de la filière	10.5. Acteurs de la filière	10.6. Acteurs de la filière	10.7. Acteurs de la filière	10.8. Acteurs de la filière	10.9. Acteurs de la filière	10.10. Acteurs de la filière	10.11. Acteurs de la filière	10.12. Acteurs de la filière
11.1. Acteurs de la filière	11.2. Acteurs de la filière	11.3. Acteurs de la filière	11.4. Acteurs de la filière	11.5. Acteurs de la filière	11.6. Acteurs de la filière	11.7. Acteurs de la filière	11.8. Acteurs de la filière	11.9. Acteurs de la filière	11.10. Acteurs de la filière	11.11. Acteurs de la filière	11.12. Acteurs de la filière
12.1. Acteurs de la filière	12.2. Acteurs de la filière	12.3. Acteurs de la filière	12.4. Acteurs de la filière	12.5. Acteurs de la filière	12.6. Acteurs de la filière	12.7. Acteurs de la filière	12.8. Acteurs de la filière	12.9. Acteurs de la filière	12.10. Acteurs de la filière	12.11. Acteurs de la filière	12.12. Acteurs de la filière

**Step 1 :
Cerise Revait ®
(task force)**

**Step 2
Technical
Marketing
copy**

FRET AERIEUX®
HUBSTAR PARIS, une infrastructure européenne en Europe
Version préliminaire
Le FRET AERIEUX® est un service de fret aérien qui permet de transporter des marchandises par avion. Ce service est destiné aux entreprises qui ont besoin d'un service de fret aérien rapide et fiable. Le FRET AERIEUX® est un service de fret aérien qui permet de transporter des marchandises par avion. Ce service est destiné aux entreprises qui ont besoin d'un service de fret aérien rapide et fiable. Le FRET AERIEUX® est un service de fret aérien qui permet de transporter des marchandises par avion. Ce service est destiné aux entreprises qui ont besoin d'un service de fret aérien rapide et fiable.

**Step 3
Brochure**



c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited



Econovista®, the easy way to discover Paris Region



Territorial marketing

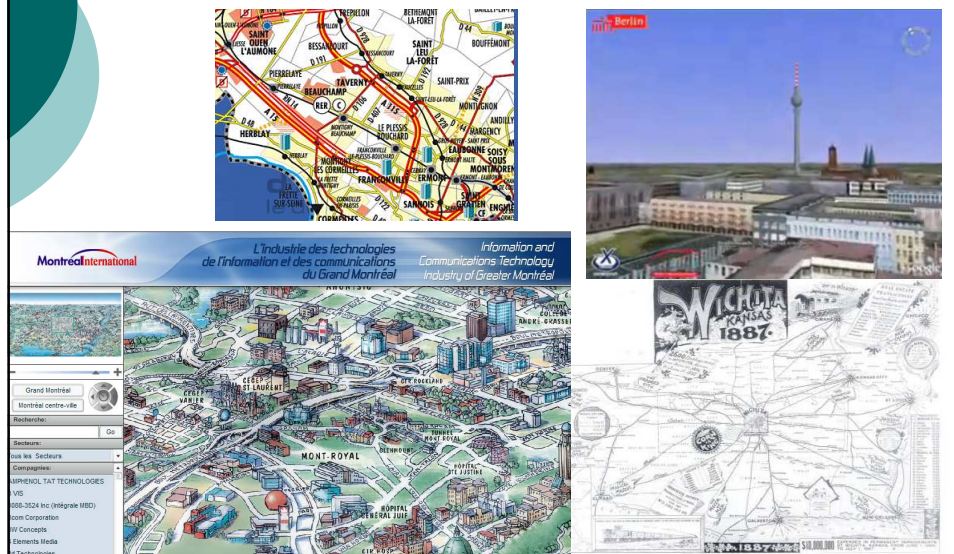
"Territorial marketing is the promotion of territories to competitive markets, to influence the behavior of the public in their favor with ***an offer whose perceived value is lastingly superior to that of the competition.***"



We will therefore attempt to display and enhance perceived value

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Maps are useful for marketers



Econovista

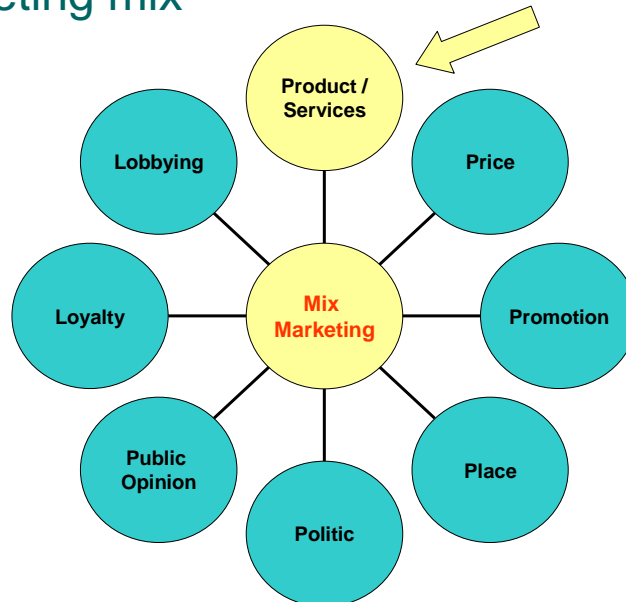
L'économie d'Ile-de-France à la carte

- Econovista® is a free interactive economic map
- Objective : help investors and advisors discover the wealth of opportunities of Paris Region

www.econovista.com

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Econovista : a component of the regional marketing mix



Source : V. Gollain, CDEIF, 2008



- **One** regional Brand
- **Three** range of products / services :
 - Interactive map : www.econovista.com
 - Blogs : <http://econovista-english.blogspot.com>
 - Print version : poster, road map, etc.
- **21** partners : counties, Chambers of commerce, clusters, Airport authority, etc.

(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

11 interactive maps



(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Key functions



(c) ARD - V Gollain - reproduction prohibited

Example for Cap Digital



Thank you for your attention

More :

o www.paris-region.com
(about the Paris Region)

o www.econovista.com
(our interactive
economic map)

o www.marketing-territorial.org (french)



© PREDA - Photographe : Vincent Gollain

(c) ARD - V Gollain - reproduction
prohibited