

Les apports du marketing territorial aux politiques territoriales d'attractivité

Conférence Fondation Rues Principales, Ville de Québec, 27 septembre 2017
Vincent Gollain, expert attractivité et marketing territorial

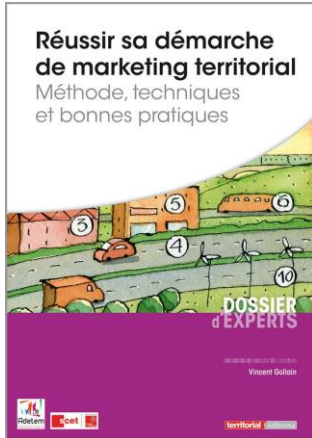


Crédit photo : Eurodisney Real Estate Paris

SOMMAIRE

1. Le marketing territorial, une approche au service de l'attractivité
2. L'action collective au cœur du marketing territorial européen
3. Le marketing territorial, un levier de développement de l'attractivité des centres-villes et rues principales.
Quelques enseignements

Rapide présentation



- Parcours : économiste – développeur économique – marketeur territorial - management

- Activités professionnelles :

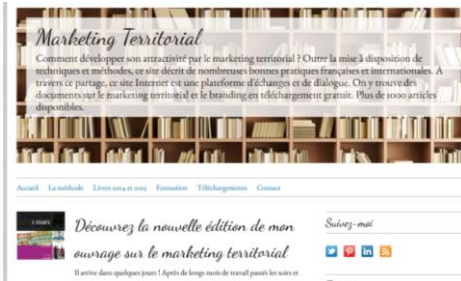
- Directeur du Département Economie, IAU Ile-de-France (depuis 2014). www.iau-idf.fr

- ADETEM : Président du Club Marketing territorial www.adetem.org

- Auteurs : Guide du marketing territorial (Territorial éditions, 2017), Méthode Cerise Revait® (avril 2015) et Livre « Attractivité & Marketing territorial » (2015)

- Créateur – rédacteur du site : www.marketing-territorial.org (depuis 2007)

- Formateur : Les Echos – INSET et diverses interventions (EM de Caen, IMPGT, Ecole d'Urbanisme de Paris, CNER, etc.).



- Expérience professionnelle

- ARD IdF : Directeur attractivité – marketing territorial (2002 – 2014)

- Pôle de compétitivité Cap Digital : Membre du Bureau Exécutif, (2005 – 2014)

- Coordinateur démarche marketing Hubstart Paris Region (2008 – 2014)



En résumé, je suis passionné par les territoires, les enjeux de développement économique & touristique, le marketing et la création de valeur par les démarches collaboratives !

1. LE MARKETING TERRITORIAL, UNE APPROCHE AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE



Naissance du Marketing & Branding moderne : I♥NY (1977)

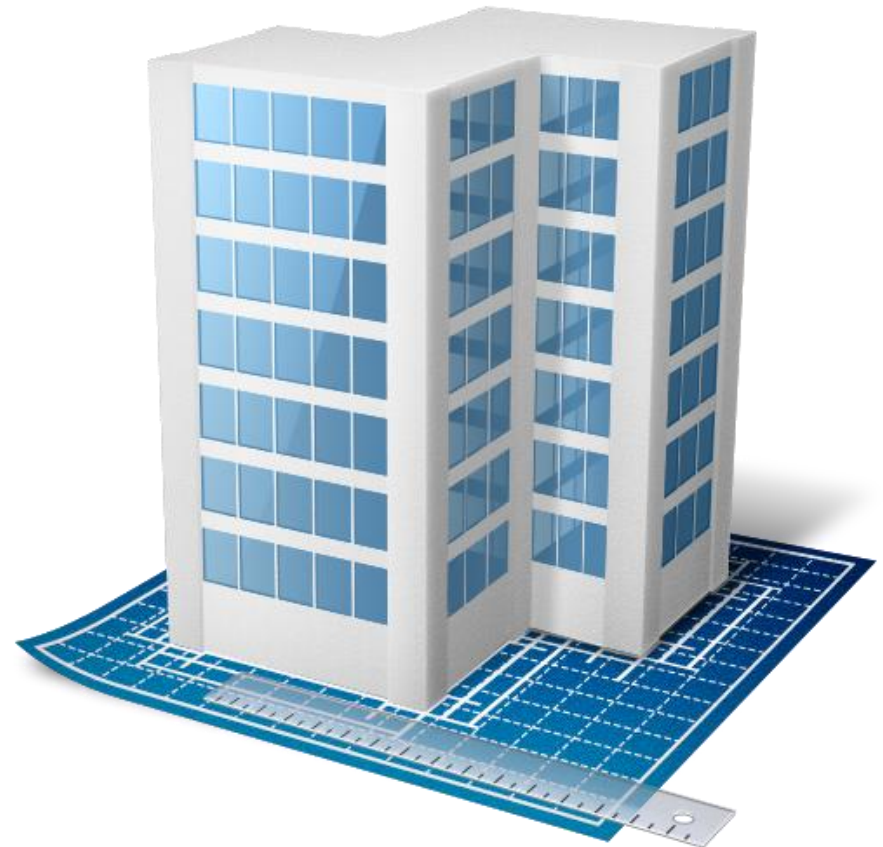


Le processus de création du logo par Milton Glaser.
Musique "I Love New York" de Steve Karmen



Le site
Internet
(2017)

Le marketing territorial n'est pas du marketing public, ni du marketing d'entreprise



En 40 ans, cette discipline s'est imposée et a changé la vision de l'attractivité territoriale

Les marques territoriales en France métropolitaine

Mai 2017

Remarques méthodologiques :

- Cette carte porte essentiellement sur des marques territoriales transversales c'est-à-dire portant sur plusieurs marchés
- Quelques marques spécifiques à des marchés précis (économie, tourisme) ont été incluses du fait de leur notoriété
- Les marques d'institutions ont été exclues



L'un des intérêts majeurs du marketing est la prise en compte dès l'amont des clientèles



« Vous pouvez rester très longtemps au bord de la rivière avant qu'un canard ne vous tombe tout cuit dans la bouche »

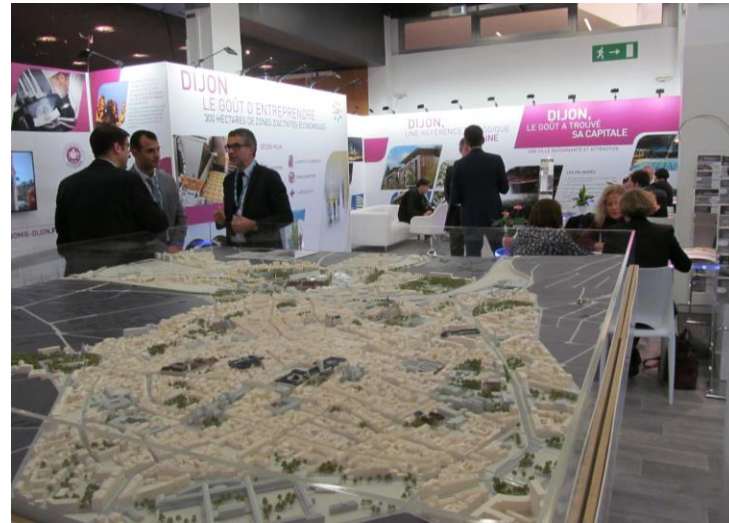
Guy Kawasaki,
premier directeur marketing d'Apple



Or, les territoires ont une culture de l'offre !

Les investissements dans le MT s'expliquent aussi par l'intensité de la compétition territoriale

illustration, salon du SIMI, Paris, décembre 2016



Paris Nord 2
International Business Park CDG Airport

Implantez-vous sur le
1^{er} parc d'affaires privé européen

- 10 HECTARES D'ESPACES LIBRES
- 11 PLANS D'EAU ET FONDRIENS
- BIOCIVILISÉ
- 14 PARCS DE JARDINS VÉGÉTAUX

Un cadre de travail exceptionnel

Informations : 01 48 63 1000 www.parisnord2.fr

Crédit photos : Auteur

Le marketing territorial s'intéresse à tous les champs du développement des territoires : du productif au résidentiel



Entrepreneurs, artisans, commerçants



Entreprises



Activités exportatrices



Associations, administrations et organisations



Activités passagères



Populations actives spécifiques



Résidents, étudiants et retraités



Événements festifs et récréatifs



Événements professionnels



Visiteurs d'affaires et exposants



Touristes



Consommateurs



Capitaux et revenus mobiles



Grands équipements

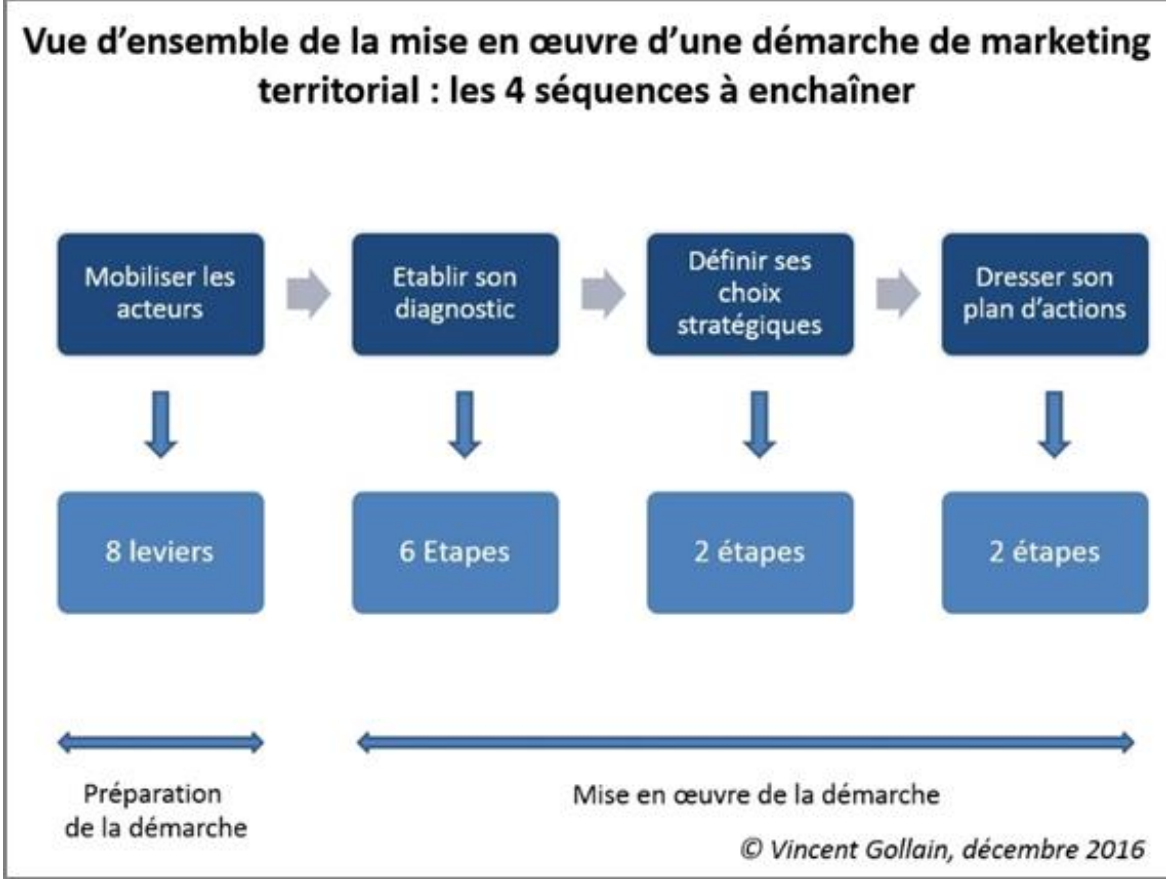


Etablissements publics



« Utilities » et connecteurs

Le marketing territorial : une démarche structurée



Tous les champs prioritaires de l'attractivité territoriale sont étudiés simultanément

Mobilisation des acteurs & Fédération des énergies

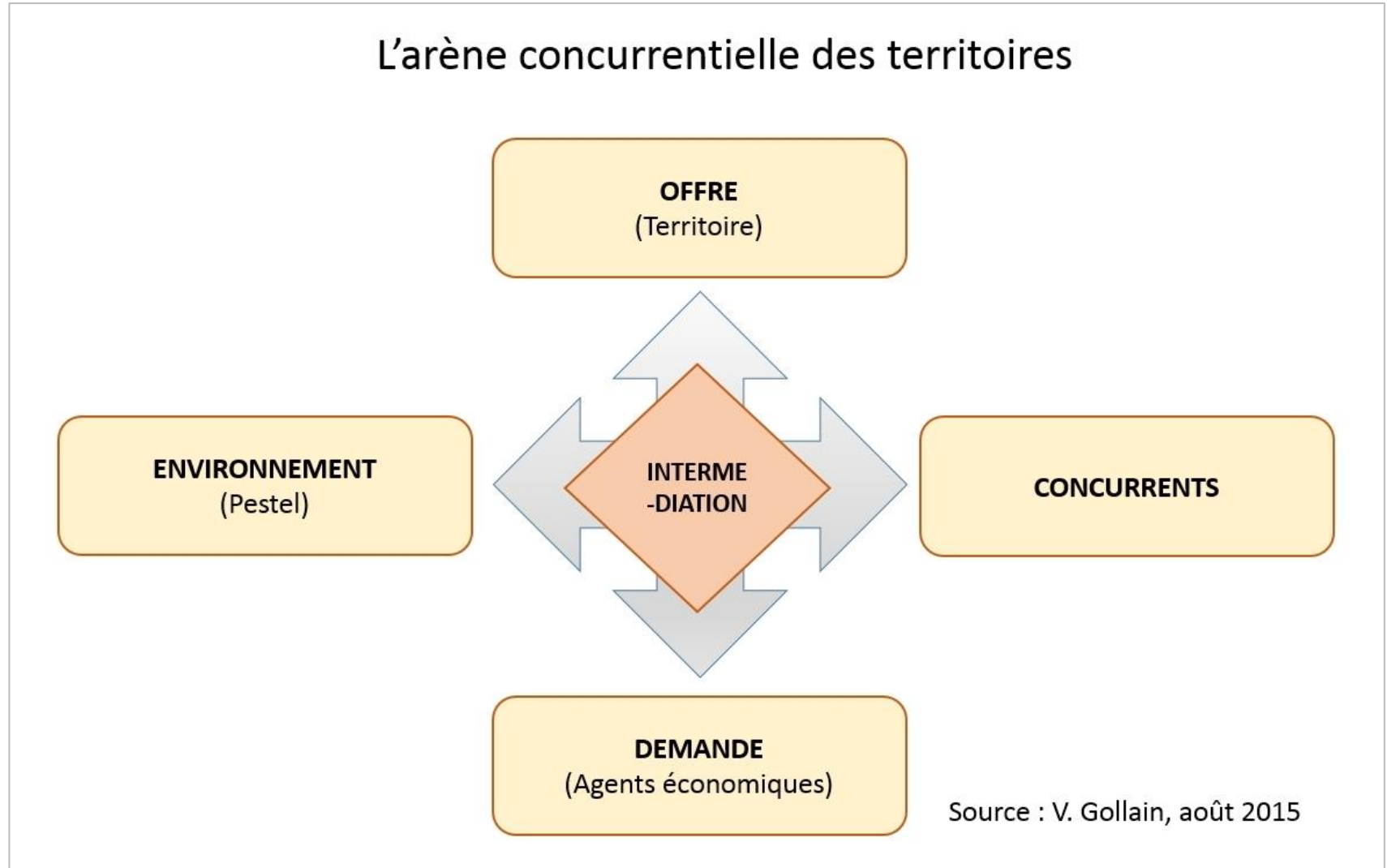
Etudes de Marché & Analyses concurrentielles

Objectifs, Ciblage & Politique de marque

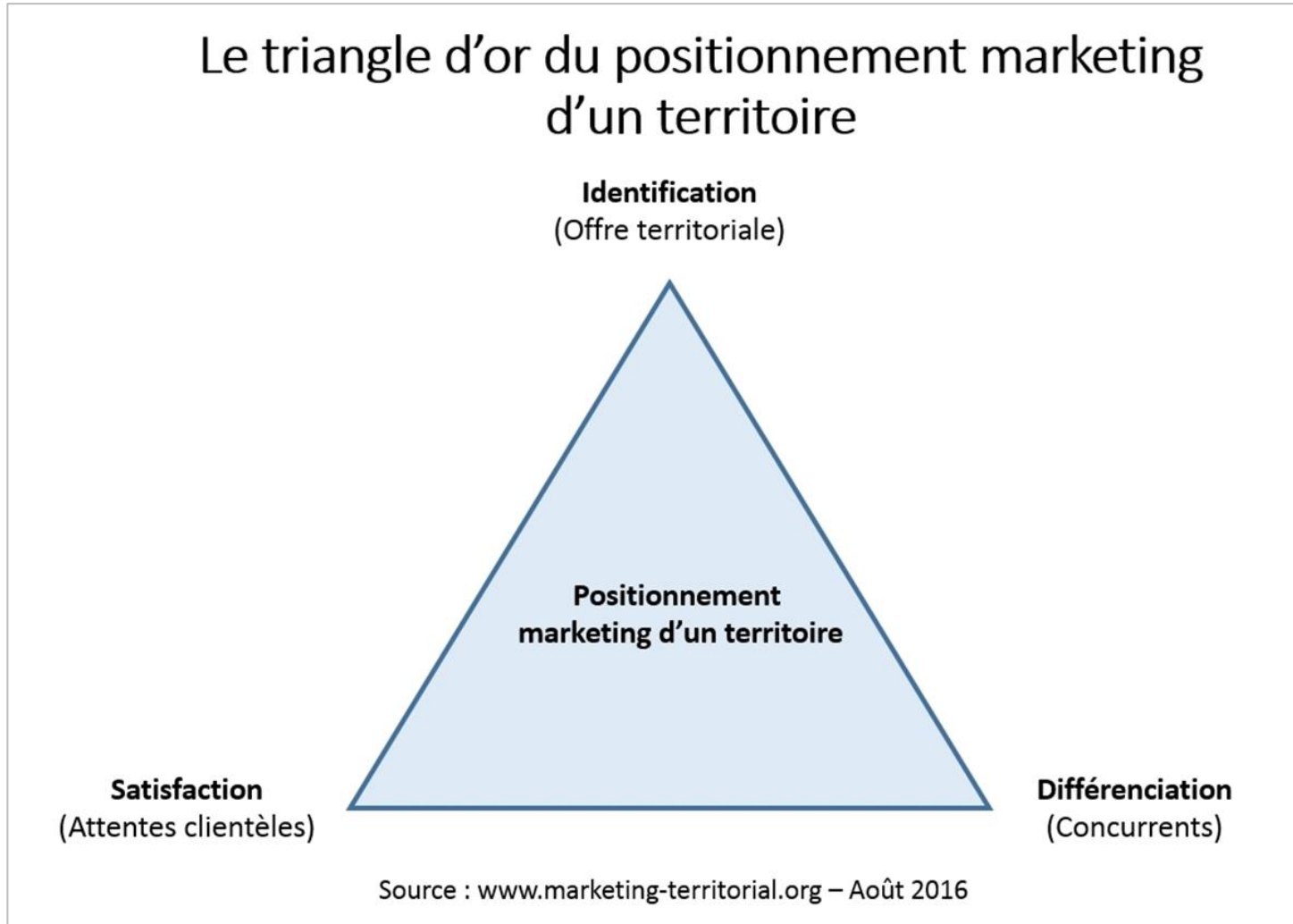
Mise en œuvre Outils et Actions opérationnelles

Source : auteur

Avant d'agir, le marketing territorial vise à d'abord à trouver sa place dans l'arène concurrentielle (le diag)



La phase stratégique du marketing territorial



Source : auteur

Le marketing territorial opérationnel : réussir avec le modèle **TRACER**

- **T**ous réunis : faire ensemble
- **R**éputation : Faire connaître
- **A**ffinités : Faire aimer
- **C**onversion : Faire choisir
- **E**ngagement : Faire parler
- **R**étention : Faire revenir /réinvestir



Les actions doivent être cohérentes avec les 3 axes d'un plan classique de marketing territorial



En résumé, le marketing territorial n'est pas :

Les deux idées reçues sur le marketing territorial



Marketing territorial =

**Vendre un territoire
comme une lessive ?**

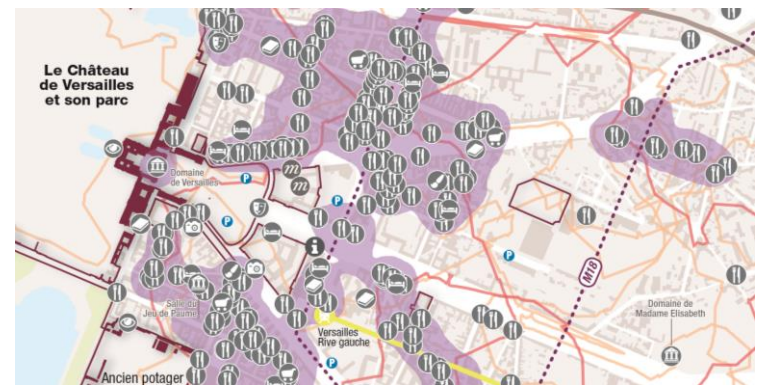
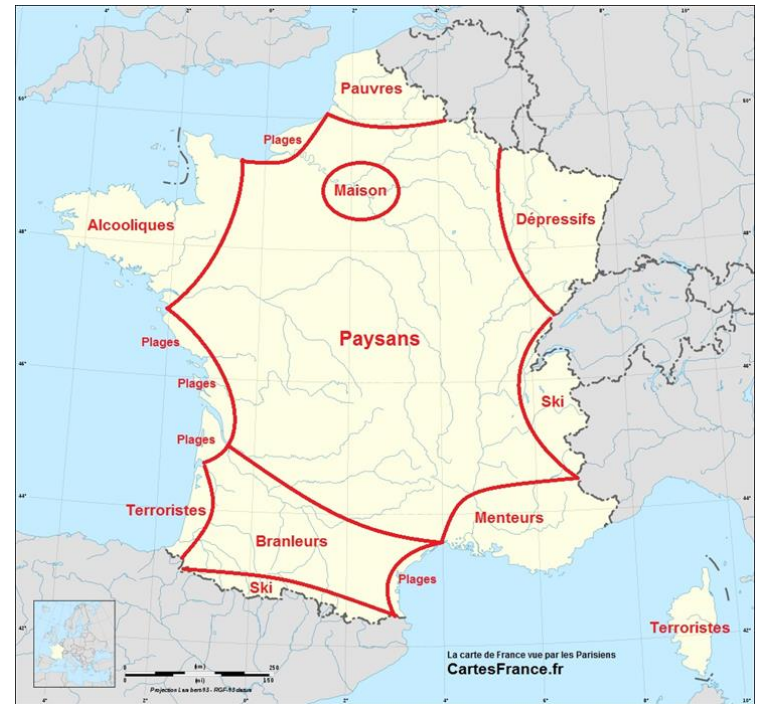


Marketing Territorial =

**Communication +
paillettes ?**

Le marketing territorial vise donc à :

- Agir sur les représentations et comportements des publics visés par une offre perçue comme attractive et différenciée
- Cibler vos clientèles et leur faire des offres uniques !
- Agir, ou faire agir, sur l'offre territoriale pour améliorer l'expérience client et l'attractivité
- On ne peut plus agir seul. Il faut se mobiliser



2. L'ACTION COLLECTIVE AU CŒUR DU MARKETING TERRITORIAL



Hubstart®
ACCÉLÉRATEUR DE RÉUSSITE

L'ALLIANCE POUR LA PROMOTION INTERNATIONALE
DU GRAND ROISSY-LE BOURGET

BILAN 2014 ET PERSPECTIVES 2015

Source : Hubstart Paris Region, 2015

Au cœur du marketing territorial : l'action collective

- L'attractivité d'un territoire repose sur une chaîne complète d'acteurs publics, privés et associatifs
- Le marketing territorial cherche à renforcer l'attractivité des territoires par la mobilisation des principaux acteurs au sein d'une démarche professionnelle, partagée et efficace
- Les expériences réussies montrent que la mise en place d'un mode projet et d'une posture spécifique des élus et techniciens en charge de ces sujets est un facteur clé de réussite

1^{ère} approche globale de l'attractivité en Europe, Amsterdam, 2004



Source : Internet

2007, lancement d'Only Lyon

*Les 13 partenaires fondateurs d'ONLYLYON :

- ADERLY / Invest in Lyon +
- Aéroports de Lyon +
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon +
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Rhône +
- CGPME du Rhône +
- Cité Centre de Congrès de Lyon +
- Grand Lyon la métropole +
- Département du Rhône +
- Eurexpo Centre de Conventions et d'Exposition de Lyon +
- Medef Lyon-Rhône +
- ONLYLYON Tourisme et Congrès +
- PRES Université de Lyon +
- Ville de Lyon +

ONLYLYON 

UNE MISSION,
UNE PASSION,
DES ACTIONS

2017

NOS PARTENAIRES ENTREPRISES



unibail-rodamco



Source : Only Lyon, 2017

L'action collective est souvent derrière les marques, alliances, partnerships, réseaux, ...

WELCOME TO OUR NEW AND UPGRADED PARTNERS



GOLD



SILVER

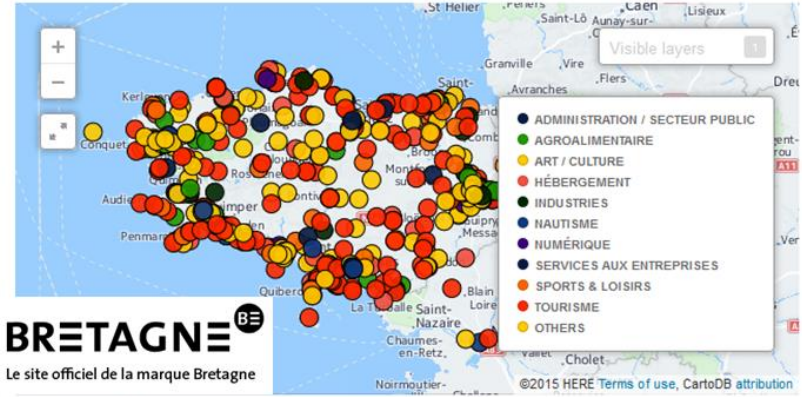


BRONZE



ILS SONT PARTENAIRES

Découvrez, ci-dessous, la liste des 629 partenaires de la marque BRETAGNE, dont 314 entreprises, 167 associations et 148 organismes publics.



Source : sites Internet

La French Tech, fin 2013

La « French Tech » désigne tous ceux qui travaillent dans ou pour les start-up françaises en France ou à l'étranger. Les entrepreneurs en premier lieu, mais aussi les investisseurs, ingénieurs, designers, développeurs, grands groupes, associations, medias, opérateurs publics, instituts de recherche... qui s'engagent pour la croissance des start-up d'une part et leur rayonnement international d'autre part.



Source : La French Tech, 2017

Organiser l'action collective : Contrat de destination ALL, Autour du Louvre Lens, 2015

La Mission Louvre-Lens Tourisme (MLLT) est une mission d'ingénierie qui dépend de Pas-de-Calais Tourisme, soutenue par le Conseil Départemental du Pas de Calais et la DIRECTTE, en collaboration avec les acteurs du tourisme



ALL « AUTOUR DU LOUVRE LENS »

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Porteur : Pas de Calais Tourisme- Mission Louvre Lens Tourisme

Financeurs : Conseil Départemental du Pas de Calais, Etat, Offices du tourisme, EPCI, CRT, Europe

Grands signataires et Partenaires : Conseil Régional, Département du Nord, Chambre régionale de commerce et d'industrie, Le Louvre Lens, La Mission Bassin minier, Nord Tourisme, Comité Régional du Tourisme, 8 EPCI, 6 Offices du tourisme Hébergeurs restaurateurs, Voyageurs –transporteurs, Entreprises, Grands équipements culturels, sportifs et de loisirs.

2. Thématiques : « Développer du court séjour à partir de deux thématiques »

Le tourisme culturel et événementiel

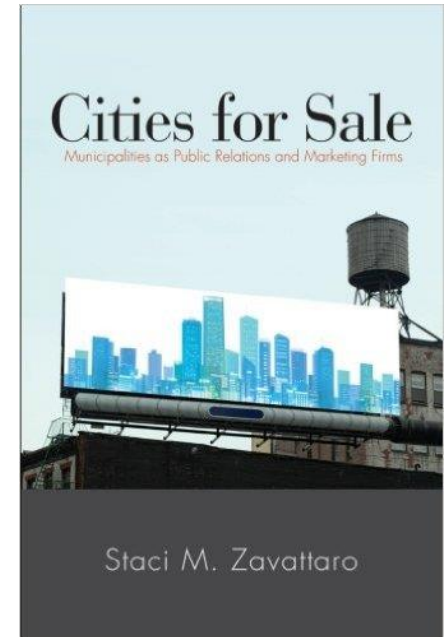
3. LE MARKETING TERRITORIAL, UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DES RUES PRINCIPALES ET CENTRES-VILLES. QUELQUES ENSEIGNEMENTS



Source : we are Dublin

Le marketing territorial en résumé

- Quel objectif ? : renforcer l'attractivité de moyen – long terme d'un territoire
- Par qui ? : les acteurs d'un même territoire engagés dans une logique collective à travers un management de projet
- Pour quoi faire ? : créer de l'emploi et augmenter le niveau de vie des habitants
- Pour quelle taille de territoire ? : toutes tailles, mais plus d'exemples issus de territoires importants
- Quels enseignements pour les centres-villes et rues principales ?

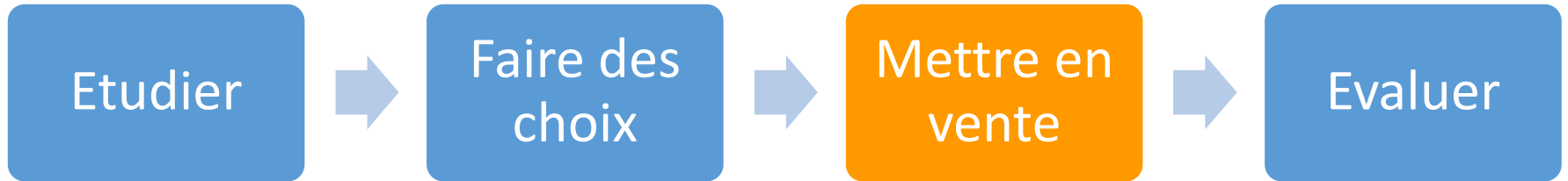


Travailler ensemble : tout un art qui ne se décrète pas !

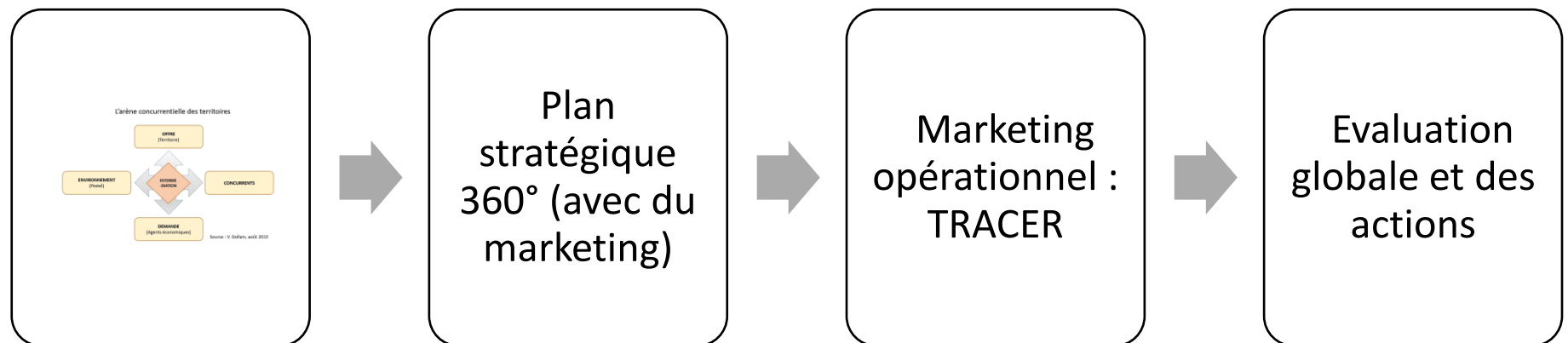
- Un centre-ville / Centre-bourg n'est pas un espace managé par un seul opérateur même s'il y a un manager de centre-ville
- Pour renforcer l'attractivité du centre-ville, il faut rassembler les acteurs au sein d'un mode d'organisation qui permette de porter le projet collectif de la phase de diagnostic à la mise en œuvre (cf. les 4 séquences)
- Deux instances possibles au sein de ce management de projet :
 - Un Comité de Pilotage
 - Un Comité Opérationnel
- Composition des instances :
 - Le Maire et les élus
 - Les Services
 - Les représentants des commerçants sédentaires et non sédentaires
 - Les représentants consulaires
 - Les agences (tourisme, urbanisme, développement économique, transport)
 - Les représentants des attracteurs du Centre-ville (musées, attractions, etc)
 - Les représentants de grands établissements privés, publics et associatifs
 - Les acteurs utiles (notaires, acteurs de l'habitat, enseignes stratégiques, professions libérales, investisseurs immobiliers, etc.)
- Un mode de management souple, dynamique, participatif, 2.0, etc. **avec des marketeurs !**

Changer de méthode

- Le Processus classique de travail pour dynamiser son centre



- Le Processus « marketing territorial intégré »



Etudier ses clients pour identifier des affinités avec votre territoire !

. Réflexion préalable à mener : qui sont vos clients ?

. Clientèles les plus souvent étudiées pour actions de court et moyen terme :

- Habitants (dépenser local et dans le centre-ville)
- Actifs travaillant sur place
- Excursionnistes
- Etudiants et retraités
- Touristes
- Voyageurs d'affaires
- E-consommateurs

. Clientèles stratégiques à moyen et long terme : résidents à attirer, entreprises (et leurs salariés), visiteurs d'affaires,

- Prescripteurs : commercialisateurs immobilier, services publics



Les 7 sujets clés à étudier dans un périmètre précis et chez les concurrents. Comparer les expériences !



Source : David Lestoux, Cibles & Stratégies, 2015



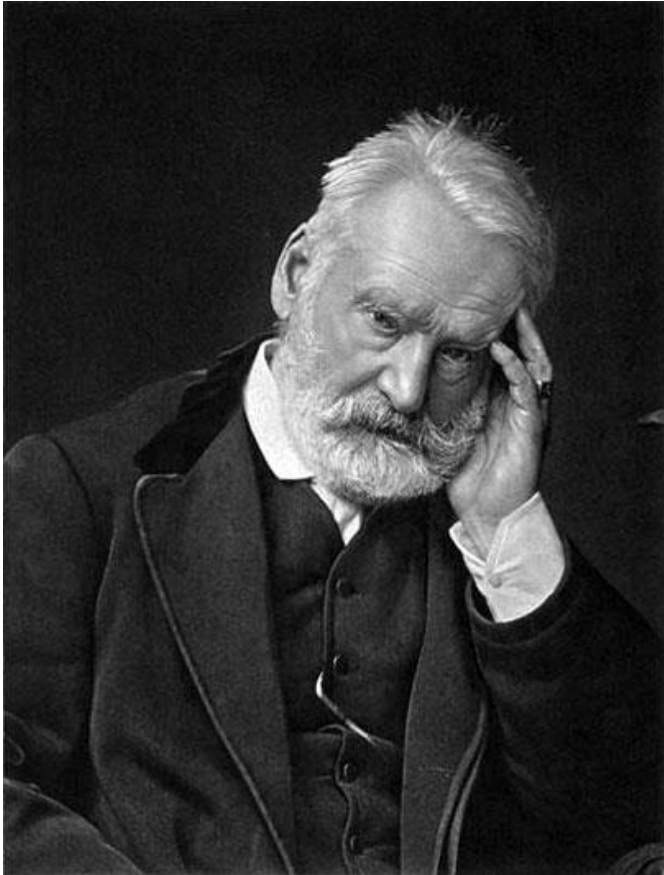
Source : APUR, 2017 31

TRACER sa voie par l'action !

- **T**ous réunis
- **R**éputation
- **A**ffinités
- **C**onversion
- **E**ngagement
- **R**étention



Dans une société en quête de sens, agir sur les centres-villes et rues principales est une noble cause !



« La rue est le cordon ombilical qui relie l'individu à la société »

Victor Hugo, *Les contemplations*, 1856

Merci de votre attention !



Vincent GOLLAIN
Expert marketing territorial &
attractivité

vgollain@hotmail.fr

@marketing_terri

www.marketing-territorial.org