

Marketing des territoires : la « french touch »

Présentation pour :

Vincent GOLLAIN,



Directeur
ARD IDF - DADT,
Mai 2010

L'Agence Régionale de Développement en bref

- . Nom : Paris Ile-de-France ARD
- . Adresse : 3, rue des Saussaies, Paris 8ème
- . Démarrage : 2001
- . Effectifs : 63 collaborateurs, dont 53 salariés permanents (2010)
- . Correspondant régional de l'AFII et partenariats avec agences départementales
- . Budget 2010 : 11,6 millions d'euros
- . Site web : www.paris-region.com



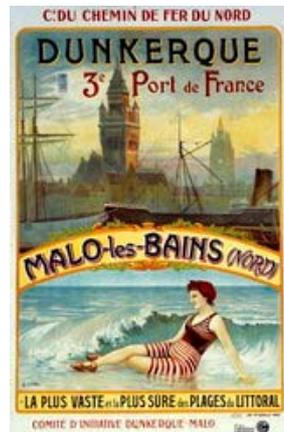
Sommaire

- L'approche française du marketing territorial
- La place importante de l'action collective pour construire et agir ensemble
- Quelques bonnes pratiques françaises

Partie 1 : Définir le marketing territorial



Marketing territorial ≠ Communication



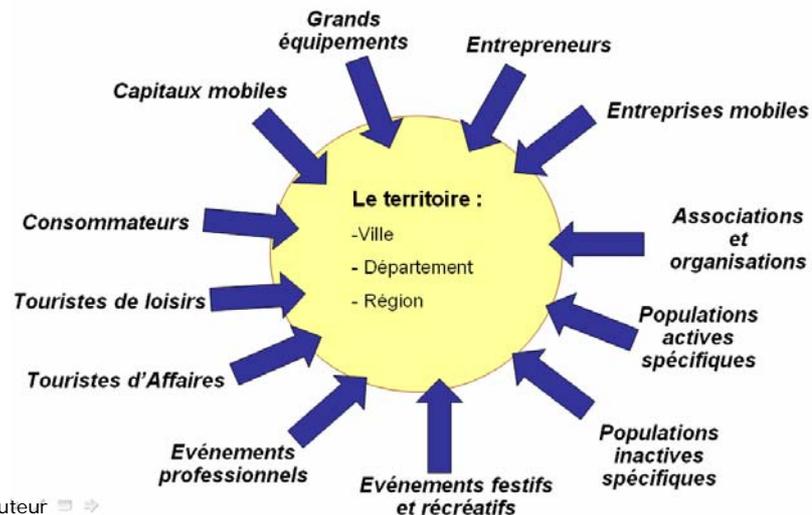
Le marketing territorial



"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".

Les 12 familles possibles de clients



La méthode marketing utilisée

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.

Localisation de quelques bonnes pratiques en France



Source : <http://www.umapper.com/maps/view/id/39165/>

Partie 2 : Le marketing territorial en France s'appuie sur des actions collectives

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 collectivement 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 mobilisées 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
(français)

La boîte à actions du P2A (exemples)

- Etudes de marché partagées
- Ciblage d'investisseurs entre pôles de compétitivité et agences de développement
- Baromètre investissement immobilier
- Annuaire présence internationale des collectivités territoriales ;
- Nouvelle présentation du « profil économique régional »
- Welcome package
- Volet international de stratégies locales de marketing
- (...)





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



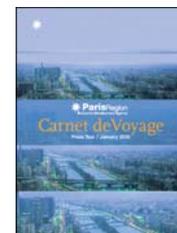
Parcours économiques territoriaux

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 marketing collective :

L'exemple des marques collectives

Marques Territoriales : de l'individuel au collectif



HubstarParis® 

GATE TO BUSINESS, LINK TO THE WORLD

Lyon : de la politique de marque au ...

... Marketing filière

The screenshot displays the ONLY LYON website interface. On the left, there is a vertical navigation bar with the 'ONLY LYON' logo and a red bull icon. The main content area features a large image of a modern urban street scene. Text overlays include 'LA MÉTROPOLE IDEALE POUR SE DEVELOPPER' and 'PRETS A REPONDRE A VOS BESOINS !'. A video player is visible at the bottom right, with the text 'VIDÉO ONLY LYON EN 3' and 'Avec innovative'. The footer contains the 'ONLY LYON' logo and the number '19'.

HUBSTAR PARIS : 17 acteurs unis



Soutien technique :





. 6 axes stratégiques

. Plus de 60 actions en 2010

Partie 3 : Quelques bonnes pratiques françaises de marketing territorial



Cerise Revait© : 13 critères pour identifier les atouts du territoire

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

Source : www.cdeif.net

Bien se connaître : l'exemple de Dunkerque



Source : AGUR, déc. 2009

Argumenter

DIVERSITÉ = ATTRACTIVITÉ



Présence des décisionnaires

L'Ile-de-France est la 1^{re} région au monde pour l'actuel 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 Ile-de-France. Il s'agit pour 38 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

Classement mondial 2009

Tokyo	48
Ile-de-France	41
Grand New York	31
Grand Londres	28
Pékin	21
Westphalie du Nord	14
Séoul	14
Randstad	13
Toronto	10

Source : Fortune Magazine
« Global competitiveness », juillet 2009

TERRE D'ACCUEIL DES ENTREPRISES QUI GAGNENT

LES ENTREPRISES INTERNATIONALES

Les entreprises étrangères implantées en Ile-de-France emploient 543 000 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 parfums cosmétiques » est fortement pénalisé par des entreprises internationales.

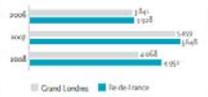
Les entreprises internationales trouvent en Ile-de-France un ensemble d'activités nécessaires à leur fonctionnement (pôle « corporate complex ») : opérations financières de premier niveau, services supérieurs et opérationnels, sociétés de conseil et gestion juridique, publicité, marketing et comptabilité, centres d'appel, services de gardiennage et de sécurité. Ces cinq dernières années, la facilité d'accès aux marchés local et européen à partir de l'Ile-de-France a séduit plus de 11 000 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 17 000 emplois en Ile-de-France entre 2002 et 2008, ce qui place la région en tête des métropoles européennes (source : Ernst & Young et Paris Capitale Economique).

LES PME INNOVANTES

L'Ile-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 entreprises, qui exercent leur savoir-faire et innovent dans les secteurs de l'informatique, l'architecture/design, les équipements électriques, électroniques et mécaniques.

IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

en nombre d'emplois créés

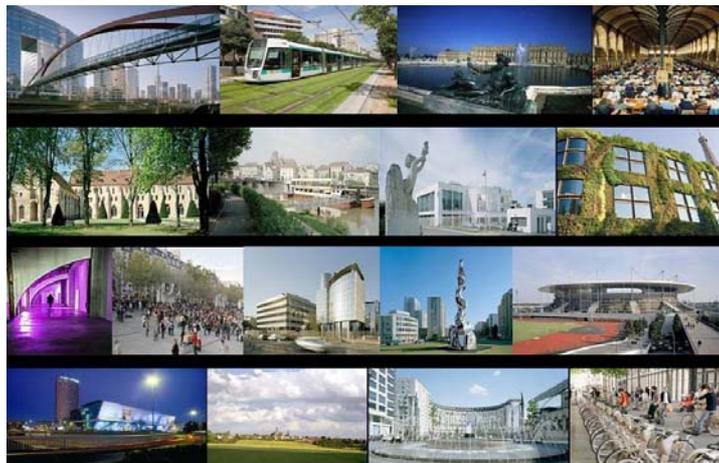


Source : Ernst & Young/Paris Ile de France Capital Economique
« Implantations étrangères dans les métropoles européennes » - Juin 2008



Source : www.paris-region.com

Promouvoir son offre territoriale par la cartographie en Ile-de-France



Diversité de l'offre

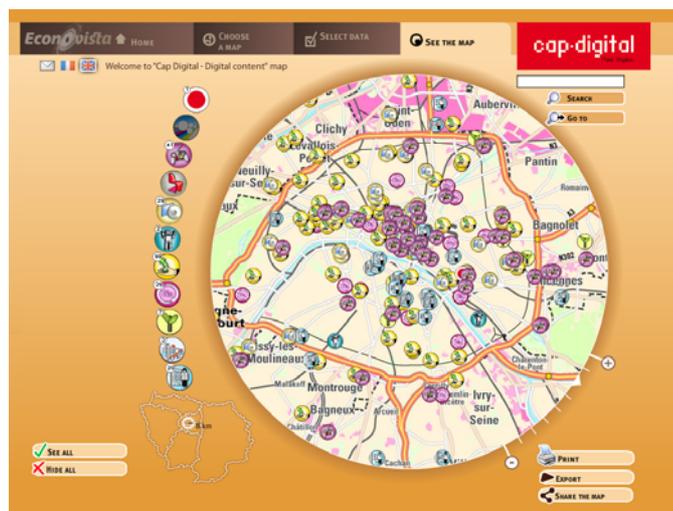
La démarche

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

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



Proposer des services innovants sur l'aéroport



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.



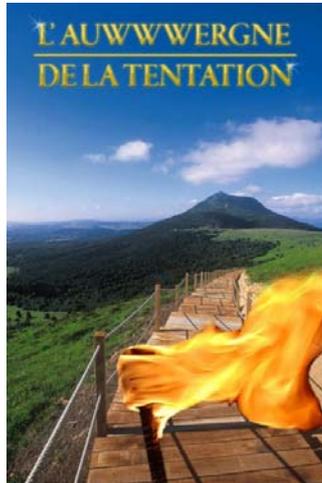
<http://www.datagora.com/>

L'Humour comme « arme de vente » auprès des Parisiens



<http://www.leloiretvousreussit.com/cgloiret/>

Parodie d'émissions de TV en Auvergne



Source : <http://www.delatentation.com/>

Reims : Champagne et web, web, web

This block is a collage of images related to Reims. At the top, it says 'Reims, votre implantation TGV à 45' de Paris' and 'REIMS - YOUR FUTURE BUSINESS LOCATION - 45' minutes from Paris by High-speed Train'. Below this is a man in a dark suit walking. To the left is a grid of small video thumbnails with the text 'les Décideurs votent Reims'. At the bottom left, it says 'Invest in Reims votre future implantation TGV à 45' de Paris'. At the bottom center is a basket of green grapes. At the bottom right is a portrait of a man in a suit. There are also navigation buttons for 'ACTUALITES', 'REIMS', and 'AMBASSADEURS' and a logo for 'INVESTIREIMS'.

Se créer un réseau d'ambassadeurs (Franche Comté)

The screenshot displays 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 for 'Découvrir', 'Agir', and 'Partager' are visible. A prominent banner reads 'DEVENEZ AMBASSADEUR de la FRANCHE-COMTE'. On the right, there is a search bar and a registration section titled 'Inscrivez-vous et devenez membre de réseau des Ambassadeurs'. The main content area includes a 'À LA UNE' section with an article about 'F&M Automobiles' and 'I REGARDS SUR...' with several smaller articles. A sidebar on the right contains '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
- L'interaction croissante des grands projets urbains et stratégies marketing
- Des démarches globales et collectives de l'amont à l'aval
- « French touch » et « Russian Touch » : des savoir-faire et bonnes pratiques à partager !

Merci de votre attention



Contact:

Vincent GOLLAIN



ARD IDF : www.paris-region.com

Directeur, Dir. Attractivité Durable des Territoires DADT

vgollain@paris-region.com

Quelques références :

o Blog :

- Marketing territorial:
www.marketing-territorial.org



o Références bibliographiques:

- Méthode Cerise Revait ®
- Guide de marketing territorial (janvier 2010)

