

www.marketing-territorial.org

Le marketing au service de
l'attractivité de nos
territoires

Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial



Vincent Gollain, 9 mars 2014

Avant Propos :

Le Marketing Territorial, cet inconnu

- Le marketing territorial se développe et sa mise en pratique transforme les façons dont les territoires mettent en œuvre leurs politiques d'attractivité.
- Pour autant, dans la communauté des professionnels en charge du développement économique et touristique des territoires, on constate de nombreuses interrogations qui portent tant sur les méthodes que les exemples de bonnes pratiques. Des interrogations se font également jour sur les différences entre « branding » et « marketing » ?
- Cette présentation, résumant certaines idées de mon dernier ouvrage, cherche à apporter des éléments d'éclaircissements.

Sommaire

- Marketing territorial, de quoi s'agit-il ?
- Le Marketing territorial et l'action collective
- Les trois axes du marketing territorial
- La méthode d'une démarche marketing
- La mise en œuvre d'un marketing opérationnel efficace
- Aller plus loin

MARKETING TERRITORIAL,

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Marketing = penser clients

. Le marketing territorial s'adresse à des acteurs internes ou des prospects / clients externes au territoire. Tous ces acteurs sont qualifiés de « clients » ou « publics cibles ».

. Il vise à mettre en place un certain nombre d'actions à court et moyen terme pour convaincre les acteurs & cibles de l'attractivité dudit territoire et les convaincre d'y investir ou réinvestir.

. Il s'agit également de valoriser les compétences des activités déjà implantées.

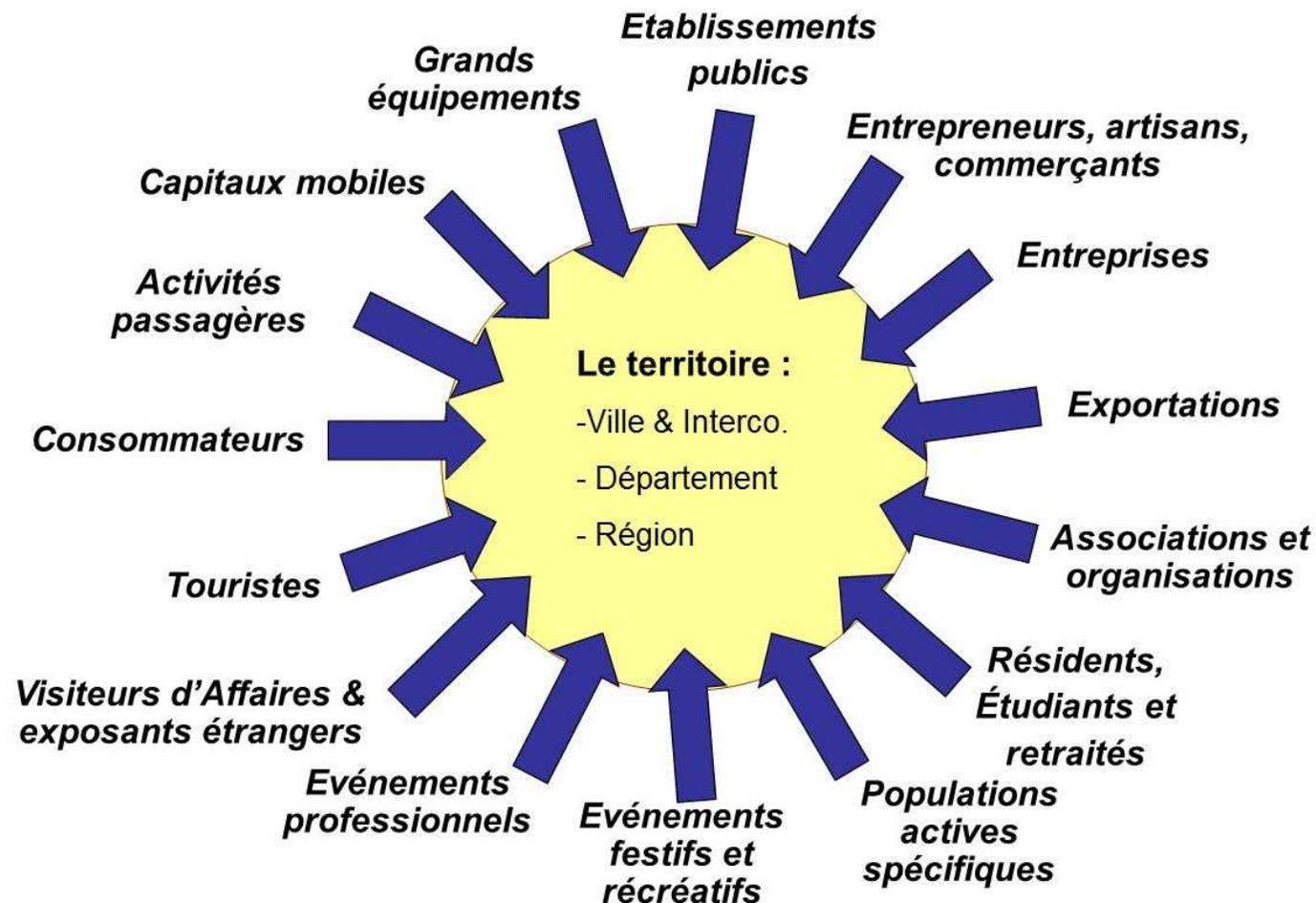
. Le marketing territorial ne doit pas être confondu avec de la Communication territoriale , du marketing institutionnel ou des techniques commerciales sans éthique.

. Penser clients n'est pas toujours aisé dans le secteur public.

Mais qui sont les clients ?

Exemple de segmentation

Attractivité territoriale : 15 marchés principaux à appréhender pour mettre en œuvre un marketing territorial efficace



Le marketing territorial :

définition simplifiée

« Le marketing territorial est une boîte à outils composée de méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde.

L'objectif d'une démarche de marketing territorial est de rassembler les acteurs en charge du développement économique et touristique pour, à travers la mise en pratique de la boîte à outils marketing, parvenir à améliorer très sensiblement l'attractivité du territoire »

Source : V. Gollain, 2014

Le marketing territorial :

définition plus complète

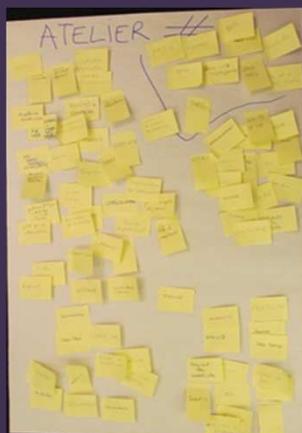
« le marketing territorial est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents.

Cette approche cherche à trouver le meilleur équilibre entre le marketing de l'offre de la Destination promue et le marketing de la demande fondée sur une excellente connaissance des clients. Enfin, le Marketing Territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde » .

Source : d'après le Mercator 2013 & V. Gollain, 2014

Le Marketing territorial permet de passer de la volonté à la réalisation

Le marketing territorial est une démarche méthodologique permettant de construire progressivement une stratégie partagée et un plan d'actions performant.



De l'idée à la réalisation

**MARKETING TERRITORIAL ET
ACTION COLLECTIVE**

Le Marketing Territorial facilite l'action collective

- La démarche de marketing territorial part du constat que l'attractivité d'un territoire n'est pas le résultat d'un acteur, mais d'une chaîne d'acteurs.
- L'implication de ces acteurs est donc essentielle.
- Le marketing territorial comporte un ensemble de techniques permettant de rassembler les acteurs, faciliter la prise de décisions collectives et co-construire un plan d'actions.
- Les techniques marketing permettent également de construire des argumentaires territoriaux partagés.

Exemples d'alliances d'acteurs

LES PARTENAIRES DE LA DÉMARCHE ONLYLYON

ONLYLYON est une marque créée par les principaux partenaires et institutions économiques de la métropole lyonnaise afin d'assurer sa promotion à l'international.

- **Institutions/développement économique :** le Grand Lyon, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, le Département du Rhône, l'ADERLY, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Rhône, l'Université de Lyon, la Ville de Lyon.
- **Organisations patronales :** le MEDEF Lyon-Rhône, la CGPME du Rhône.
- **Tourisme d'affaires et d'agrément :** l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, la Cité Centre de Congrès de Lyon, Eurexpo Centre de Conventions et d'Expositions de Lyon, les Aéroports de Lyon.

QU'EST-CE QUE C'EST ?

A grid of logos representing the partners of the ONLYLYON initiative. The logos include: Aéroports de Paris, Paris: Aerotropolis Europe, AIRFRANCE, AStech, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, CCI Seine-et-Marne, CCI, DONJANES & DIROUX INDIRECTS, îledeFrance, Pays de Robilly - CGO, PLaine DE FRANCE, SEINE-SAINT-DENIS LE DÉPARTEMENT, SEINE-SAINT-DENIS Avenir, val d'oise le département, val d'oise Economic Expansion Committee, ParisRegion Economic Development Agency, DATAGORA, and Partenaires fondateurs Hubstart Paris®.

The logo for 'saintétienne Atelier Visionnaire' features the brand name in a mix of bold sans-serif and elegant script fonts, set against a green and white background.

An advertisement for Berlin featuring a photograph of the Brandenburg Gate. A red box highlights the text 'the place to be.' with an arrow pointing to the monument. Below the image is a small text box in German and a logo for 'berlin BE'.

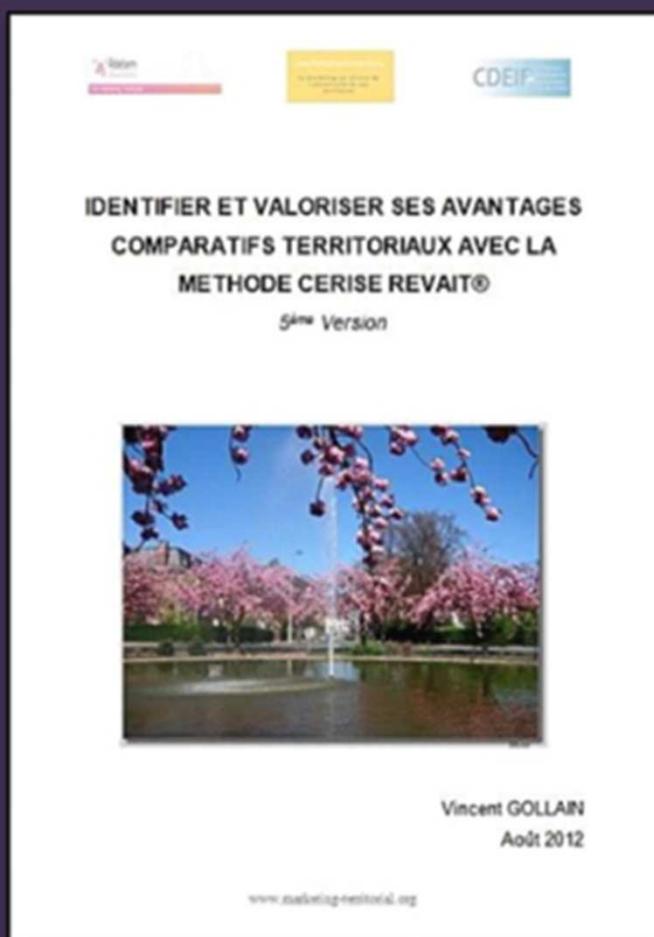
The logo for 'albi Ambassador' features a large red stylized 'A' shape above the word 'albi' in a bold, lowercase font. To the right, the word 'Ambassadeur' is written vertically in a black, sans-serif font. Below the logo, it says 'albi | la Cité épiscopale' and 'www.albi.fr'.

The logo for 'BRETAGNE BE' consists of the word 'BRETAGNE' in large, white, bold, sans-serif capital letters on a black background. To the right is a white circle containing the letters 'BE' in black.

The logo for 'Hamburg' features a stylized red and blue graphic of the city's skyline above the word 'Hamburg' in a bold, black, sans-serif font.

The logo for 'MADE IN BRITAIN' features the words 'MADE IN BRITAIN' in a bold, blue, sans-serif font above a stylized red and white graphic of the Union Jack flag.

CERISE REVAIT[®], une technique destinée à faciliter la création collective d'une argumentation territoriale



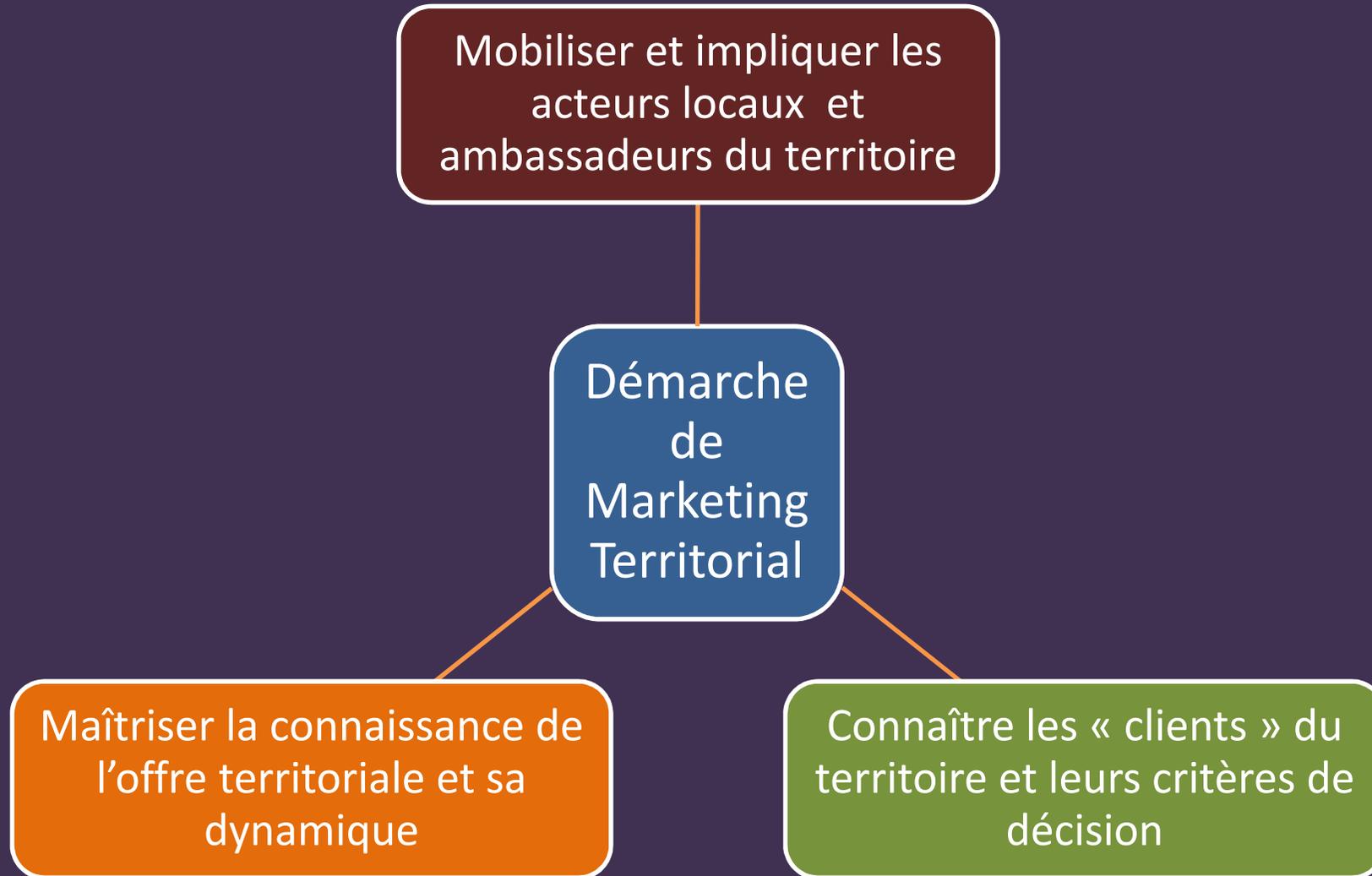
A télécharger sur :
www.marketing-territorial.org

**LES 3 AXES DU MARKETING
TERRITORIAL,**

Les 3 axes du Marketing Territorial

- Une démarche de marketing réussie doit veiller à travailler en parallèle sur 3 éléments.
 1. L'implication des acteurs locaux et ambassadeurs. L'attractivité d'un territoire est facilitée si les marketeurs ont su mobiliser les forces vives du territoire tant pour relayer les messages marketing que pour s'impliquer directement.
 2. Le marketing d'un territoire suppose également de bien connaître les caractéristiques clés de son territoire, notamment face aux concurrents.
 3. Enfin, il est essentiel de bien connaître les attentes et critères de décision des « clients » qui sont ciblés par les actions marketing.

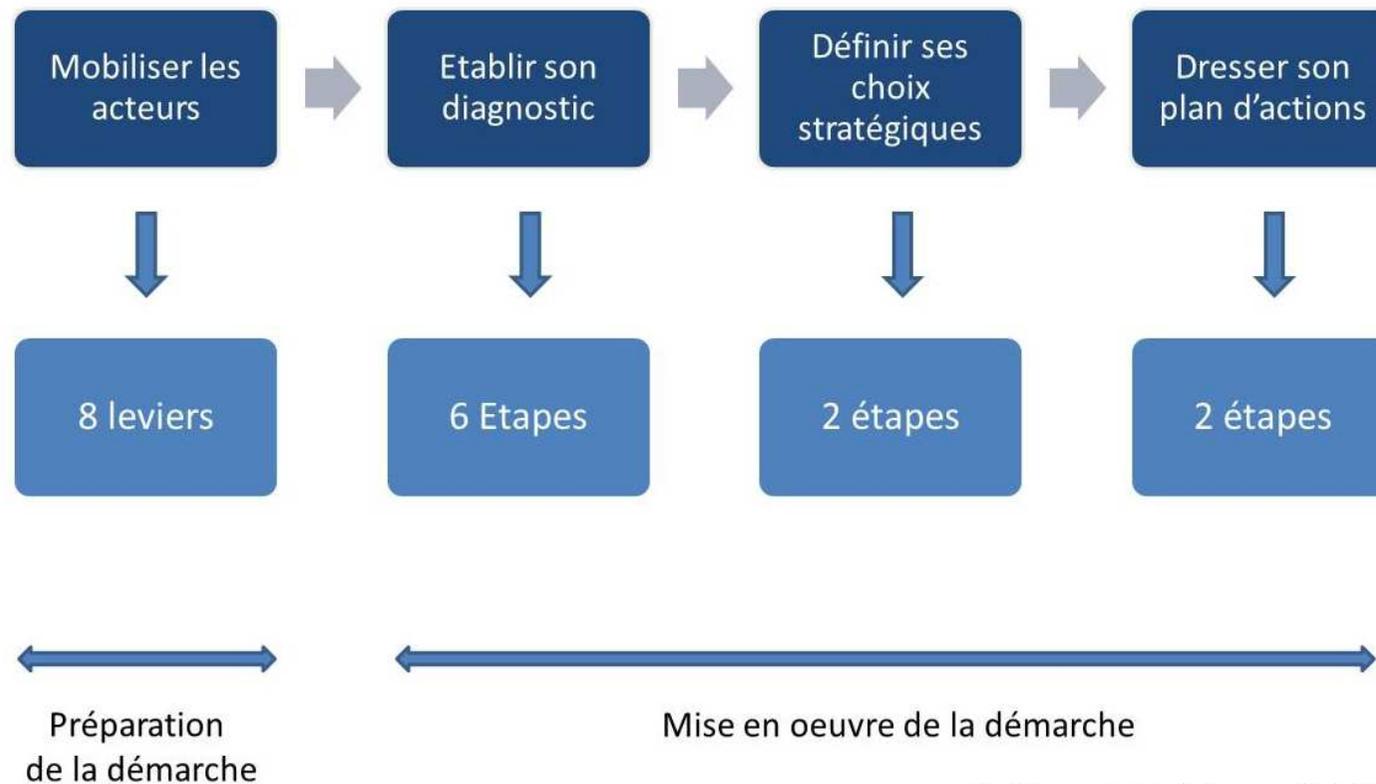
Les 3 axes du marketing territorial



**LA METHODE A METTRE EN
OEUVRE**

Les 4 phases d'une démarche de MT

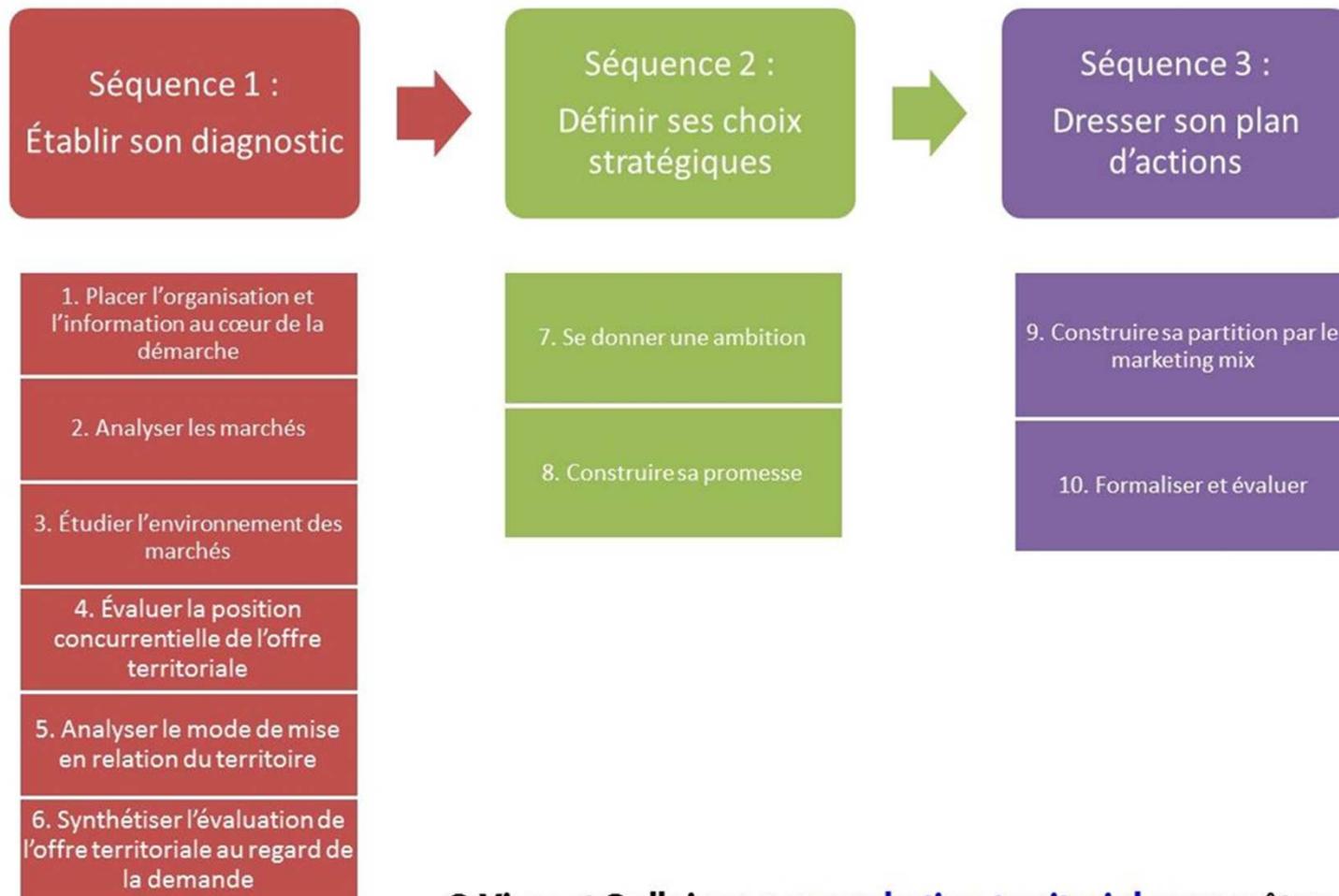
Vue d'ensemble d'une stratégie de marketing territorial



© Vincent Gollain, août 2013

Détail de la mise en œuvre de la démarche marketing

Mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial :
3 séquences et 10 étapes

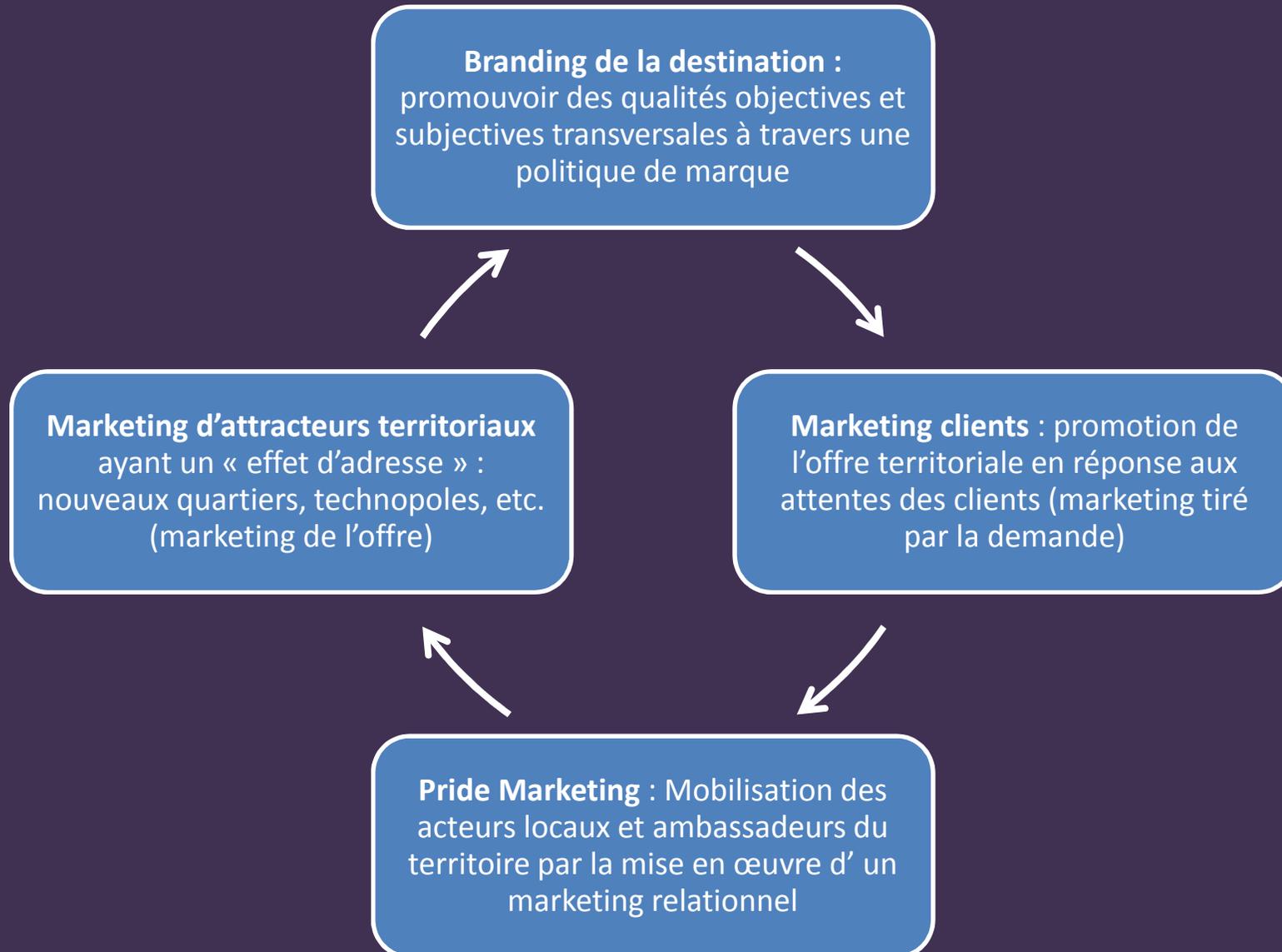


**LA MISE EN ŒUVRE D'UN MARKETING
OPÉRATIONNEL EFFICACE**

Le marketing opérationnel 360°

- Pour être efficace le marketing territorial suppose de maîtriser 4 dimensions étroitement interconnectées : une politique de marque, la valorisation d'attracteurs territoriaux, la promotion d'atouts territoriaux en réponse aux attentes des clients et un excellent marketing relationnel avec les acteurs locaux et ambassadeurs du territoire.
- Pour chacune de ces 4 dimensions, une politique de marketing-mix peut être mise en place.

Les 4 dimensions d'un marketing efficace



Le rôle d'une politique de marque (branding)

- A la différence des entreprises, les territoires possèdent des marques depuis des siècles. Ce sont les noms de lieux, villes, sites remarquables, etc. En revanche, les politiques de marque sont nettement plus récentes, voire balbutiantes.
- Dans le cadre d'une démarche de marketing, les avantages d'une politique de marque sont les suivants :
 - Rassembler les acteurs sous une appellation unique et neutre : le nom de l'alliance (Only Lyon, Hubstart Paris, Créativallée, etc.)
 - Qualifier collectivement les attributs transversaux et le storytelling du territoire promu (La Destination).
 - Donner une cohérence d'ensemble à l'ensemble des actions de la démarche marketing par une plateforme de marque
 - Clarifier le positionnement de la démarche marketing au sein de l'éco-système local

La politique de marque au sein d'une démarche marketing



Clients finaux



Attracteurs territoriaux



Prescripteurs



Acteurs locaux

La politique de marque : messages transversaux sur la Destination, qualification du cercle des partenaires et mise en cohérence des actions clients par une plateforme

Les 12 familles du marketing-mix territorial



Novembre 2012

Le marketing-mix consiste à regrouper les actions marketing dans 12 familles possibles.

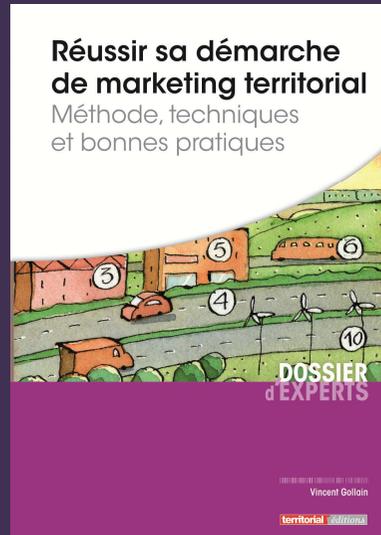
En fonction des objectifs fixés, les marketeurs mobiliseront les familles et actions les plus pertinentes. Par exemple, une stratégie marketing orientée vers l'obtention de résultats immédiats privilégiera la définition de l'offre « produit/services » avec la mise en œuvre d'actions de placement (actions commerciales).

REMARQUES CONCLUSIVES

En synthèse

- On observe partout, un développement d'initiatives de marketing territorial se plaçant dans un cadre collectif et utilisant une politique de marque pour regrouper les actions et bénéficier d'un effet de levier.
- Mettre en place une démarche collective suppose de s'organiser.
- Les méthodes et techniques marketing permettent de cibler des clients spécifiques
- Le marketing territorial permet aux territoires de se différencier plutôt que de se concurrencer avec des positionnements similaires et banaux.
- Le champ des possibles est très large.
- Le marketing territorial permet de construire un plan d'actions performant pour atteindre les objectifs fixés
- La réputation c'est la répétition

Aller plus loin



- Publications :

- Réussir sa démarche de marketing territorial, Territorial éditions, 2014
- La Méthode Cerise Revait®, août 2012, gratuit sur site Internet



www.marketing-territorial.org