CCI VAUCLUSE

FOCUS

sur le Marketing Territorial

Mars 2017

«Marketing Territorial» deux mots que l'on entend de plus en plus souvent. Mais qu'est-ce que le Marketing Territorial ? Est-ce un effet de mode ou y a t-il un réel interêt à se lancer dans la démarche ? Quelle place occupe le marketing territorial en Vaucluse ? Quels sont les facteurs de réussite d'une telle démarche ?

Répondre à ces interrogations sera l'objet de ce focus.

EDITO : «L'attractivité est un enjeu primordial pour les collectivités, les territoires et les entreprises : pérennité et développement de l'attractivité économique, qualification de l'offre, notoriété et image, création d'une dynamique et synergie collective...

Notre CCI, dont les métiers sont au coeur des enjeux, s'engage au côté des territoires qui, en Vaucluse lancent des démarches concertées et partagées.

Des collaborateurs ont été formés à ces nouvelles approches et aujourd'hui une offre globale de service peut vous être proposée dans ce Focus Marketing Territorial.»

Bernard Vergier, Président de la CCI de Vaucluse

Eléments clés :

Le Marketing territorial est en cours de structuration en PACA

→ 2 marques «tourisme» ont vu le jour :

- «Provence Enjoy the unexpected» cette marque a été lancée le 12 décembre 2016 par le Comité Régional du Tourisme PACA et Bouches-du-Rhône Tourisme, en partenariat avec 21 autres organismes touristiques et avec le soutien de 220 professionnels. L'objectif est de faire rayonner le territoire sur les marchés étrangers.

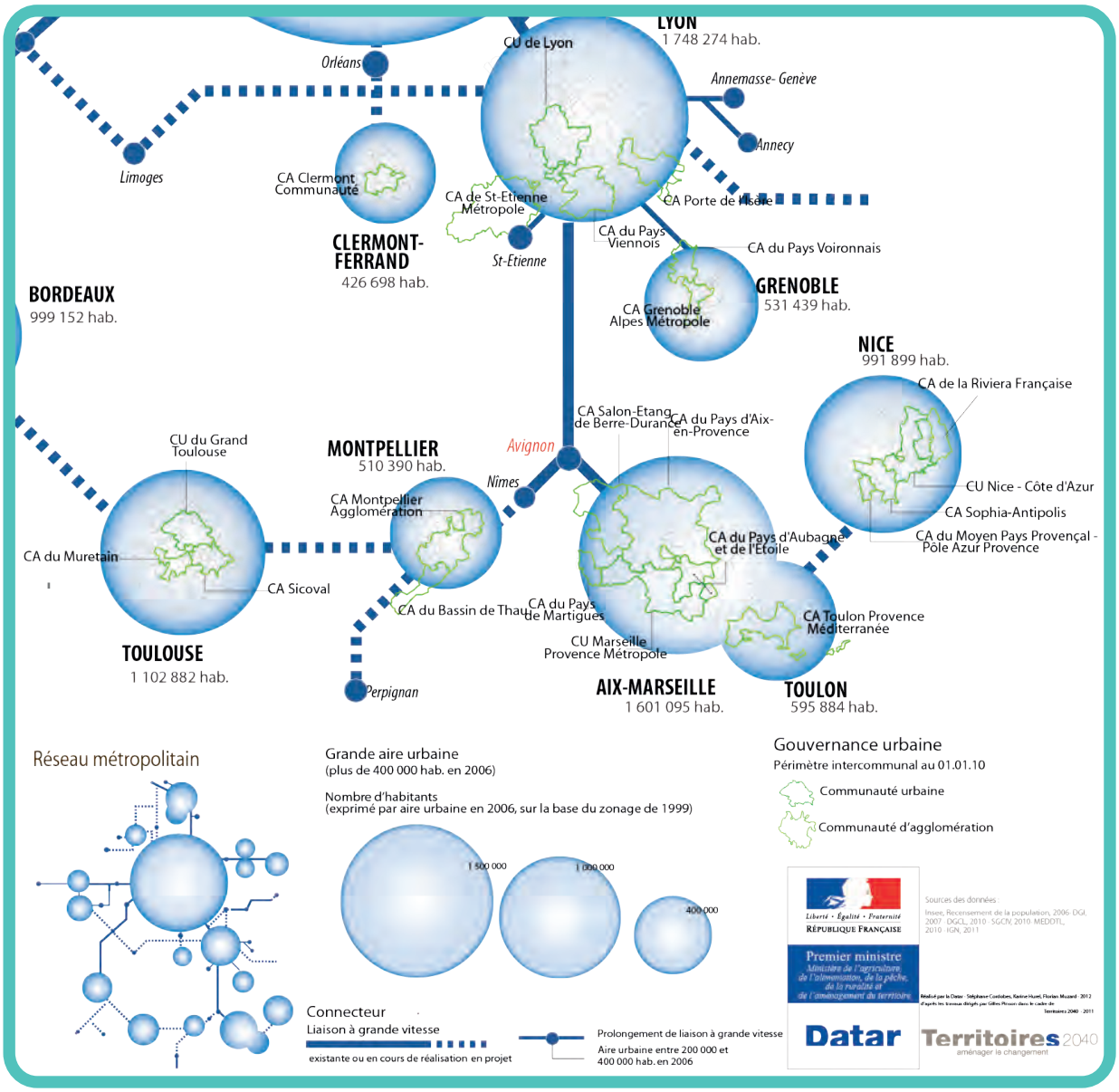
- «Côte d'Azur France» qui a quant à elle été lancée par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur.

- En Vaucluse, 3 démarches plus globales sont en cours. C'est environ 36 % des entreprises inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés du département qui sont concernées par ces démarches.

- 2 autres territoires sont quant à eux en cours de réflexion dans le département.

Le poids des métropoles

«Les métropoles sont des agglomérations urbaines, importantes en taille et en population qui, dans le jeu de la mondialisation, captent et concentrent les flux.
Spatialement, les métropoles se développent selon un double processus : la polarisation des populations, des activités, des services, de la richesse, d'un côté ; l'extension de leur aire d'influence de l'autre, laquelle passe par un étalement urbain et un élargissement du périmètre de captation des ressources très diverses (énergétiques, agro-alimentaires...) qui leurs sont nécessaires.
Les métropoles sont des espaces riches en opportunités économiques, sociales et culturelles qui peuvent générer [...] un durcissement de la compétition territoriale et un étirement de la hiérarchie urbaine» **(Source : DATAR/AURAV 2012).**

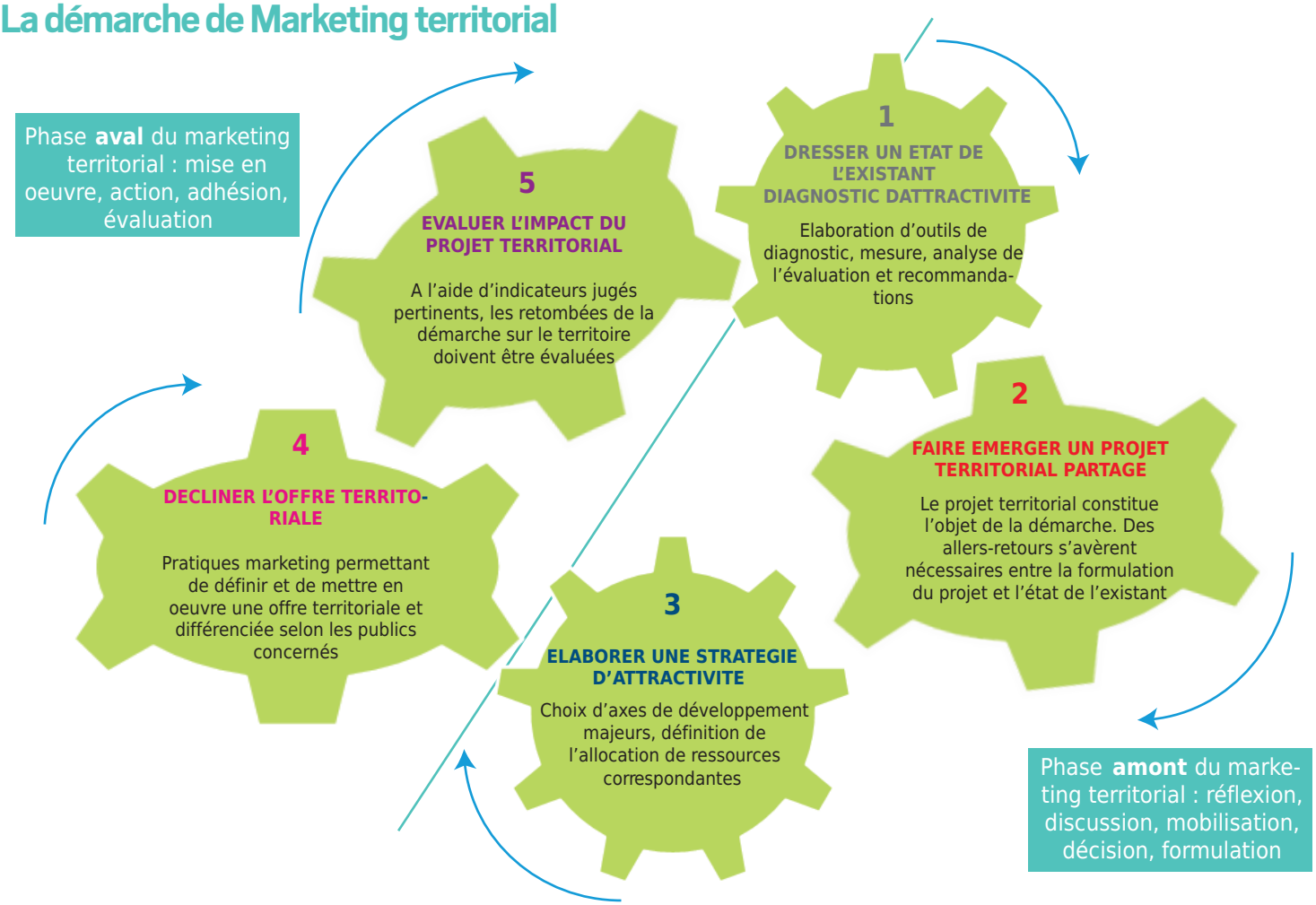


Source : DATAR/AURAV

Au delà de la compétition entre ces territoires, nous pouvons déjà observer l'organisation spatiale de ces agglomérations et constater que le Département de Vaucluse se trouve au carrefour des métropoles Aix-Marseille, Lyon et Montpellier. Ces métropoles captent et concentrent la majorité des échanges de la région. De nombreux flux transitent par le Département mais peu sont captés. Tout l'enjeu repose donc dans la capacité du territoire à se réveler pour attirer ces flux.

«L'identité d'une ville ou d'un territoire commence d'abord par le courage qu'elle a ou pas de se positionner [...] en assumant une image forte et particulière.» Jean Pinard

La démarche de Marketing territorial



Auteur : Camille Chamard

Pour une démarche de Marketing Territorial réussie :

- Partir de la réalité identitaire du territoire.
- Identifier le territoire pertinent pour l'attractivité.
- Constituer une gourvernance transversale.
- Mettre en place une méthode participative et collaborative.
- S'appuyer sur une filière d'excellence / un écosystème vertueux.
- Mobiliser massivement les entreprises (ambassadeurs).
- Définir un projet porteur de sens et créateur de valeur pour les habitants et les visiteurs.
- Elaborer une stratégie de marque partagée.
- Ne pas négliger l'importance du digital dans ces démarches.

Selon Joël Gayet, le marketing territorial est «l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire.»
L'attractivité est «la capacité d'un territoire à rayonner, promouvoir, retenir sur place ou attirer d'une manière ponctuelle ou permanente des personnes, des talents, des entreprises, des événements et des capitaux.»

Une démarche où chacun trouve son compte

7 enjeux majeurs pour les collectivités

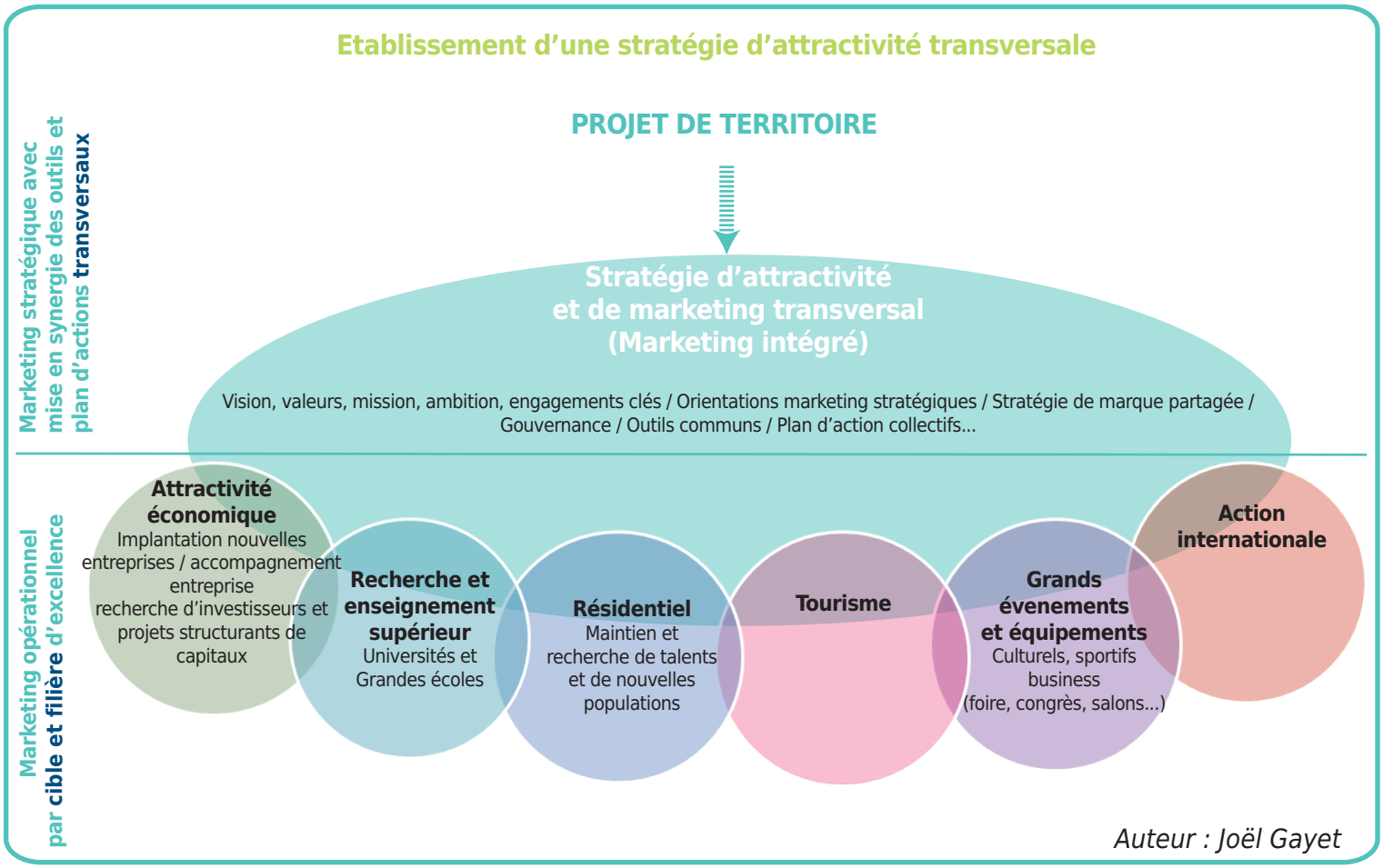
- Retombées économiques et sociales : pérénité et développement de l'activité et de l'emploi.
- Excellence : qualification de l'offre, acquisition de savoir faire, stimulation de l'innovation, de l'économie créative, de la collaboration...
- Qualité de vie et des services à la population.
- Culturel : ouverture au monde.
- Notoriété et image : fierté d'appartenance, stimulation de la création d'entreprise par les habitants, apport d'un imaginaire...
- Financement du développement des collectivités territoriales...
- Création d'un mouvement, d'une dynamique vertueuse : fédération et animation des acteurs, intelligence collective, mutualisation, économie, synergie.

8 motivations pour les entreprises qui se mobilisent dans de nouvelles stratégies

- Prouver son appartenance au territoire.
- Prouver son engagement en faveur du territoire.
- Attirer des talents.
- Fédérer ses collaborateurs.
- Obtenir une reconnaissance d'entreprise d'excellence / durable / citoyenne.
- Mutualiser et développer des synergies avec d'autres entreprises du territoire.
- Doter sa marque d'un supplément d'âme.
- Renforcer la visibilité de sa marque.

Une approche différenciée en fonction de la cible et des objectifs visés

Le Marketing Territorial permet aux territoires de se différencier plutôt que de se concurrencer avec des positionnements similaires et banals.
Il y a plusieurs degrés d'implication dans une démarche de Marketing Territorial. Pour autant, ce n'est pas parce qu'une démarche est ciblée qu'elle ne peut pas évoluer vers une démarche globale, comme pour «Only Lyon» par exemple.



Auteur : Joël Gayet

Les Marques

L'architecture de marque : exemple de la marque Bretagne

Auteur : Joël Gayet

Pour Joël Gayet, la politique de marque c'est :

- **Un rêve collectif** porteur de sens et de valeurs. Autrement dit, il s'agit d'une vision du monde, une ambition et des valeurs qui transmettent du sens.
- **Un porte-drapeau**, qui fait le lien, fédère, mobilise et rend plus puissant.
- **Des images culturelles associées** qui renouvellent l'identité d'un territoire.
- **Un média**, un reprère, un «Brandflag», un outil support et un producteur de contenu.
- **Des offres d'excellence associées** qui portent des avantages concurrentiels, démarquent et attirent les meilleurs.
- **Une garantie** qui rassure et fidélise.

Notons que le marketing territorial n'est pas de la communication institutionnelle, à ce titre, il ne peut pas se réduire à la création d'une marque. Cette méprise peut sans doute expliquer que 86% des marques disparaissent après un an d'existence. Il est important de mettre en avant l'interêt et surtout la nécessaire articulation des marques à l'échelle d'un territoire. L'exemple ci-dessus illustre parfaitement la déclinaison possible de la charte graphique (typologie, code couleur...) et l'encodage d'une marque.

Quelques exemples nationaux parmis les plus aboutis :

ONLYLYON

AUVERGNE NOUVEAU MONDE

Paroles d'élus :

Jean-Marc Roubaud, Maire de Villeneuve-lès-Avignon et Président de la Communauté d'Agglomération du Grand Avignon «*C'est par le développement économique que l'on peut assurer la prospérité d'un territoire. Notre stratégie partenariale de marketing territorial, portée par 21 acteurs économiques clés de part et d'autre du Rhône, et validée par l'ensemble des communes du Grand Avignon, est le moyen de mettre en valeur l'attractivité de notre bassin de vie, avec pour objectif de permettre la croissance de nos entreprises et d'en attirer de nouvelles. Notre ambition est clairement affichée : que ceux qui veulent réussir, viennent investir ici. Les Papes l'avaient compris ; aujourd'hui, les leaders économiques emboîtent le pas !*»**.** (lancement officiel de la marque : le 15 mars 2017)

Christian Gros, Maire de Monteux et Président de la Communauté de Commune des Sorgues du Comtat
«*Le développement vient rarement tout seul et la volonté politique ne suffit pas ; il faut aussi un minimum de technicité : tel est l'objet du marketing territorial qui vise à rendre un territoire attractif et qui, chez nous à Monteux, nourrit notre démarche.*
Après un diagnostic de nos atouts, de nos faiblesses et de ce qui nous rend différents, nous avons fait le choix de créer l'écoquartier de Beaulieu à vocation touristique. Alors que l'offre touristique vauclusienne est dominée par les thématiques culture, patrimoine et paysages, nous nous sommes positionnés sur le loisir et la famille. [...]. La communication a été structurée en direction de l'extérieur, mais également auprès des acteurs économiques locaux car il est essentiel d'en faire de véritables ambassadeurs du projet.
C'est le sens de la démarche "esprit client" que nous avons mis en œuvre avec la CCI de Vaucluse dans le but de sensibiliser les commerçants de la ville, de professionnaliser leurs pratiques et de les préparer à tirer profit des retombées de l'attractivité. C'est aussi le sens de la réhabilitation du centre ancien autour d'un projet artistique et de la création d'hébergements touristiques.»

Pierre Gonzalvez, Maire de l'Isle-sur-la-Sorgue et Président de la Communauté de Commune Pays des Sorgues et des Monts de Vaucluse «*Il me paraît indispensable de nos jours que chaque collectivité trouve un positionnement pertinent en créant les liens avec les portes d'entrée de son territoire. A travers des partenariats intelligents et innovants, la ville de l'Isle-sur-la-Sorgue privilégie la co-construction avec des acteurs de son territoire, qu'ils soient publics ou privés, dans un esprit de partage, en gardant pour objectifs son développement et son rayonnement.*»

La CCI vous accompagne

De par son positionnement à l'échelle départementale, la CCI est un partenaire indispensable dans la mise en réseau des acteurs du Marketing Territorial. La CCI souhaite qu'à terme, les marques en création ou à venir, soient articulées entre-elles et propose de mettre à profit sa vision globale et son réseau pour atteindre cet objectif.

Vous êtes une collectivité ? Vous souhaitez booster l'attractivité de votre territoire ? La CCI vous accompagne pour : obtenir un positionnement différencié, renforcer la visibilité de vos atouts économiques et développer l'attractivité territoriale.

Un accompagnement en 4 étapes :

1. Définition des enjeux et attentes de la collectivité (aide à la rédaction du cahier des charges).
2. Séminaire de découverte du marketing territorial : Sensibilisation aux fondamentaux du marketing territorial (élus / agents de la collectivité).
3. Diagnostic territorial quantitatif, enquêtes et entretiens qualitatifs avec un panel d'entreprises ciblé.
4. Définition du positionnement stratégique et d'un plan d'actions.

Au delà de l'accompagnement technique, la CCI est présente, à vos côtés, tout au long de la démarche, depuis son élaboration jusqu'à la création de la marque, notamment au sein des comités de pilotage et dans le relationnel avec les entreprises.

Marketing territorial

Contact :

Corine BROUSSE

04.90.14.10.44
cbrousse@vaucluse.cci.fr

Retrouvez nos chiffres clés et analyses via notre site :
economie.vaucluse.cci.fr

CCI VAUCLUSE

Service Prospective Territoriale
Contact : Virginie LIABEUF
vliabeuf@vaucluse.cci.fr

Tous droits réservés