

**LANCEMENT DE LA DÉMARCHE  
DE MARKETING TERRITORIAL  
ET DE LA MARQUE :**  
affirmons notre enthousiasme  
mercredi 4 juin 2014





## Une ambition forte : l'attractivité du territoire

Dans un environnement territorial extrêmement concurrentiel, notre territoire doit être audible, visible et identifié. Il s'agit, en effet, de gagner la bataille de l'attractivité. Pour ce faire, une **démarche globale** est initiée au travers du **marketing territorial**. Ce dernier constitue une boîte à outils, élaborée à partir des caractéristiques du territoire sur la base de méthodes, de techniques et d'analyses ; il permettra de valoriser le territoire auprès de publics tant externes que locaux.

Cette démarche, orchestrée par l'ADEAR Rouen développement, porte donc les orientations et les actions destinées à mettre en valeur un territoire dans le but de « séduire » différentes cibles (entreprises, particuliers, étudiants, touristes, congressistes...). Cette ambition et cette volonté sont **partagées** par les acteurs (milieu économique, touristique, culturel, sportif, éducatif...) qui forment, qui participent à l'attractivité de notre territoire. Tous les éléments en faveur du lancement de cette démarche sont réunis :

### Des acteurs déjà mobilisés

De nombreuses initiatives sont recensées (par exemple : Buy Normandie, Rouen Capitale...) et structures (on peut citer : ELAN, CESAR...) dont le but commun est de valoriser la richesse et l'attractivité du territoire sur divers domaines – économique, culturel, touristique, enseignement... – .

De même, le nouveau statut de Métropole auquel l'agglomération va accéder en janvier 2015 apportera naturellement une nouvelle dimension à notre territoire.

Tous ces éléments couplés aux échanges entre l'ADEAR et l'ensemble de ces acteurs ont mis en lumière le souhait de **mettre en commun et de coordonner cette ambition collective**. La pertinence d'une démarche d'ensemble visant à porter et développer l'envergure de notre territoire est avérée.

## Des atouts propices à l'attractivité

Culture, cadre de vie, activités, équipements sportifs sont autant d'atouts et d'arguments qui concourent à l'attractivité. D'autres forces caractérisent aussi notre territoire : innovation, savoir-faire et pôles d'excellence, sans oublier la Seine, véritable trait d'union au fil du temps et de l'espace.

## Une démarche concluante

De nombreux territoires se sont engagés dans cette approche et ont, ainsi, développé leur rayonnement.

- **L'agglomération lyonnaise** porte les ambitions de son territoire à travers la marque **ONLYLYON** depuis 2007. En 2012, la seconde phase de sa stratégie de marketing territorial réaffirme « l'ambition de donner à la ville une plus grande ampleur internationale par une accélération des actions ». (source : **ONLYLYON** 2012).

14 000 ambassadeurs sont regroupés autour de cette démarche. Début 2014, 9 partenaires privées avaient rejoint l'aventure. Outre leur apport financier, ils contribuent à légitimer l'action d'**ONLYLYON**. Lyon est ainsi classée 9<sup>e</sup> ville européenne pour les investisseurs étrangers (Baromètre Ernst & Young 2013), 3<sup>e</sup> Best Food city au monde (Ucityguides.com 2013), 2<sup>nd</sup>e ville artistique de France (Journal des Arts 2013). **ONLYLYON** a enregistré plus de 80% d'augmentation de ses retombées presse.

- **L'aire métropolitaine d'Amsterdam**, précurseur en terme de marketing territorial, a quant à elle, lancé la marque « **I amsterdam** » il y a 10 ans. C'est aujourd'hui un modèle emblématique en la matière.

## 4 grands objectifs pour une stratégie de marque

Ce contexte révèle qu'il est à présent capital de créer du lien, de faire se rejoindre les acteurs, les initiatives, ingrédients constitutifs d'une ambition destinée à développer l'attractivité de notre territoire.

Aujourd'hui, cette démarche de marketing territorial est officiellement lancée.

Le premier élément tangible va se traduire par la mise en place d'une stratégie de marque territoriale destinée à atteindre 4 objectifs complémentaires et indissociables :

### • Faire connaître

La marque, ce n'est pas qu'un nom, mais un ensemble d'éléments, qui apporte visibilité et rayonnement du territoire.

Fort de une dynamique collective, la marque porte une histoire et une identité propres au territoire.

### • Se différencier

Il s'agit de démarquer le territoire afin de séduire les publics identifiés tels que les habitants, les étudiants, les entreprises, les investisseurs ou encore les touristes...

### • Fédérer

Facteur clé de succès, c'est cette volonté partagée qui rassemble les acteurs et les énergies déjà mobilisés. En effet, cette démarche est l'expression d'un projet commun, d'une vision qui traduira l'adhésion de l'ensemble de ces acteurs.

### • Renforcer

La marque devra faire évoluer l'image perçue du territoire. À travers cet objectif, c'est un sentiment de fierté et d'appartenance qui sera véhiculé. Les hommes et les femmes doivent se sentir fiers du territoire dans lequel ils vivent, travaillent, investissent... La perception de ce sentiment suscitera l'envie, l'intérêt, la curiosité... et bien sûr l'attractivité !

# La marque territoriale

Le premier levier se traduit par la mise en place d'une politique de marque : la définition et la mise en œuvre des fondamentaux qui constituent et inscrivent durablement cette marque dans les esprits et les espaces à conquérir.

## Les fondements de l'identité d'une marque

Il s'agit de formaliser les valeurs de la marque liées à son histoire – passée, présente et à venir – , aux hommes, aux particularités du territoire. Ces caractéristiques révèlent la personnalité de la marque, sa dimension concrète et émotionnelle -atouts et appartenance- afin qu'elle rencontre ses publics.

## Une marque territoriale partagée

La marque doit rassembler bien au-delà des atouts économiques du territoire. Elle vise à mobiliser toutes les forces vives qui composent le territoire et à développer son attractivité de manière globale – tourisme, enseignement, innovation, cadre de vie, numérique, entrepreneuriat... – .

Ce positionnement transversal rend son attractivité plurielle, affirme son ambition. Les priorités, les axes et les cibles à privilégier seront ensuite définis.

## La marque est synonyme de promesse

Le travail mené par l'ADEAR Rouen développement a révélé une forte attente de la part des acteurs : le besoin de montrer le dynamisme, de relayer l'élan et de porter la fierté de leur territoire.

La marque doit résumer l'état d'esprit de ceux qui la promeuvent et la feront rayonner.

La marque trouve, ainsi, sa différenciation dans une démarche positive : **l'enthousiasme**. Cette promesse concrétise ce sentiment d'appartenance et de fierté, et l'image d'un territoire ouvert qui vit et qui se développe.



## Un nom, une identité

Un nom et une identité visuelle sont bien évidemment la base de la visibilité de la marque. La marque ainsi formalisée permet de fédérer, de mobiliser, puis de « porter » et de donner une visibilité commune aux actions, aux initiatives.

### **Le nom**

À travers les échanges de l'ADEAR Rouen développement avec les acteurs, c'est donc l'enthousiasme qui émerge unanimement, une nécessité de traduire la valeur qualitative de notre offre.

- Il se devait d'être construit avec le nom de la ville centre Rouen et celui de la Normandie qui a la chance d'être une des régions les plus connues au monde.
- Il doit refléter les côtés positifs du territoire et donner envie.

### **« *Enjoy Rouen Normandy* »**

Facilement mémorisable, compréhensible en France et à l'international, ce nom véhicule une promesse positive et suscite l'envie de découvrir ou de redécouvrir.



## LOGO

version haut



version signature



### La composition du logo :



◀ **Le sigle** représente la diversité des territoires et de ses composantes.



▲ **Les feuilles** : parti pris d'accentuer le sigle de la marque de territoire sur son patrimoine naturel (la pomme).

Rouen  
NORMANDY

◀ **Typographie avec empattement** :  
*exprime le patrimoine et le caractère historique.*

◀ **Typographie linéale** :  
*exprime le territoire naturel, le poumon vert.*

### Le code couleur :

	le poumon vert (pâturage, forêt)
	la seine
	le patrimoine (or)
	l'attractivité

## Concrétisation

La démarche de marketing territorial s'exprime, d'ores et déjà, au travers d'« Enjoy Rouen Normandy ». Cette marque va se construire et « s'imposer » avec le temps. Elle s'inscrit dans la logique de son développement stratégique.

L'étape à venir est celle de l'action !

Gouvernance, organisation, plan de promotion et d'action accompagnées de leurs outils... Tout lancement comporte des prérequis.

## Gouvernance

- La gouvernance de la marque sera partagée entre les acteurs publics et privés du territoire. Elle s'organisera autour d'un comité stratégique qui fixera les orientations de la marque territoriale et d'un comité opérationnel, lieu de mise en œuvre collégiale, de partage des informations et de prises des décisions opérationnelles.
- Le déploiement de ces orientations, le pilotage du programme de marketing territorial seront portés par L'ADEAR Rouen Développement, à travers une équipe dédiée au sein de l'agence.

## Phases de lancement

### Phase 1 - Caractéristiques et identité de la marque

Écriture des spécificités de la marque, ses fondements.  
Rédaction d'un guide du code de la marque.

### Phase 2 - Orientations du comité stratégique

Prioriser/définir les «publics cibles» de la marque  
Plan de promotion

### Phase 3 - Mise en œuvre par le comité opérationnel

Déploiement des actions et des outils.

## Calendrier

D'ores et déjà certains évènements seront l'occasion de donner toute sa dimension à la marque territoriale :

### • été 2014 :

**mise en place de la marque sur les documents de communication.**

### • 19, 20 et 21 juin :

**Congrès national des DCF (dirigeants commerciaux de France) à Biarritz. La marque s'expose sur le stand Normandie.**

### • Automne 2014 :

**lancement officiel**



Contact :

**Florence BOYARD**

f.boyard@rouendev.com

Tel: 02 32 81 20 36

