

L'implication des entreprises dans les démarches de marketing territorial

Club Marketing Territorial du 23 juin 2015

Synthèse

La réunion du Club marketing territorial du 23 juin 2015 s'est tenue dans les locaux de la représentation du Grand Lyon et d'Only Lyon à Paris. Une bonne occasion de découvrir l'excellent sens de l'accueil à la lyonnaise !

Le thème de cette réunion portait sur « l'implication des entreprises dans les démarches de marketing territorial ». Quatre interventions ont permis de rythmer les échanges du groupe autour d'expériences.

Raphaëlle Frija, responsable de la communication au CNER (www.cner-france.com), a présenté plusieurs exemples français (Val d'Oise avec le CEEVO, Invest in Reims, Lyon, Bretagne, etc.) en s'appuyant notamment sur l'ouvrage paru en mai dernier¹. Elle a insisté sur deux éléments clés. L'implication des entreprises dans les démarches de marketing territorial n'est pas uniforme. Chaque territoire construit un mode de relation qui lui est propre qui va de la participation des entreprises dans des opérations de communication à des implications dans les structures de gouvernance et de management opérationnel d'opérations de marketing. Le second enseignement est la prise en compte du temps. Les entreprises et collectivités qui réussissent à travailler ensemble le marketing d'un territoire ont su se donner le temps de construire leurs relations et surtout leurs intensifications. Cela suppose des moyens et une persistance des acteurs en charge de la démarche de marketing territorial.

Gérard Lombardi a, quant à lui, présenté l'expérience de l'Auvergne et plus particulièrement de la démarche Auvergne Nouveau Monde (www.auvergne-nouveau-monde.fr). La naissance de l'Association porteuse de la marque en 2010 a été l'occasion d'impliquer les entreprises de la région. La présidence de l'association a été confiée à un chef d'entreprise et les entreprises sont nombreuses parmi les 700 adhérents. Elles participent au financement de l'Association, qui est globalement assuré par la Région, et participent à des actions ponctuelles. Il a rappelé que les objectifs de la politique de marque sont de fédérer les acteurs régionaux à travers l'association et ses actions, renforcer le sentiment d'appartenance à l'Auvergne et agir positivement sur les perceptions par des outils globaux. Les actions opérationnelles de marketing territorial sont portées par les agences.

Camille Durand du bureau de l'Aderly à Paris a rappelé que l'objectif de l'équipe Only Lyon (www.onlylyon.org) est de fédérer les acteurs, faire connaître la destination de Lyon en France et à

¹ « Attractivité et compétitivité des territoires » sous la direction de Lise Bourdeau-Lepage, Vincent Gollain et Raphaëlle Frija, CNER Editions, mai 2015. Ouvrage disponible en ligne : <http://www.cner-france.com/Publications/Ouvrages/Attractivite-des-territoires-theories-et-pratiques>

l'internationale et relayé les initiatives menées par les acteurs locaux. L'éventail des actions mis en œuvre est très large. L'implication des entreprises dans la démarche Only Lyon a été forte dès l'origine car l'enjeu d'attractivité économique est un objectif clé. Plusieurs actions clés ont permis de les mobiliser telles que des opérations de communication-promotion, des actions de prospection ou encore la mise en place du Club des ambassadeurs. En 2014, une nouvelle étape est franchie avec l'ouverture de la gouvernance de la démarche aux entreprises motrices du territoire. 14 d'entre elles sont déjà présentes et financent donc Only Lyon. Elles bénéficient en contrepartie d'une visibilité dans le show-room territorial d'Only Lyon, le Sky Room, situé dans la tour Oxygène. Elles peuvent également utiliser cet équipement pour leurs besoins propres. La présence d'entreprises lyonnaises modifie le fonctionnement d'Only Lyon et ouvre de nouvelles opportunités pour la démarche et les actions mises en œuvre collectivement.

Elisabeth Le Masson, déléguée Nord d'Aéroports de Paris, a enfin présenté la démarche de marketing Hubstart Paris Region® (www.hubstart-paris.com). L'originalité de cette démarche tient au fait qu'elle s'appuie sur plusieurs équipements économiques majeurs (aéroports de Paris Charles de Gaulle et du Bourget, Parc des expositions de Villepinte, etc.) et pas sur une ville centre. Le territoire promu est le cluster des échanges internationaux et de l'aéronautique situé dans un rayon de 20 kilomètres autour de l'aéroport de Paris CDG. L'implication des entreprises a été forte dès l'origine et s'est renforcée au cours du temps. Le groupe Aéroports de Paris s'est fortement impliqué dès l'origine en soutenant le principe d'une démarche collective de marketing territorial mais aussi en participant à la gouvernance et aux actions opérationnelles définies avec les partenaires. L'originalité de la construction et mise en œuvre du plan d'actions tient à la décentralisation des responsabilités. Tous les partenaires, y compris les entreprises, peuvent piloter une ou plusieurs actions et rassembler autour d'elles acteurs publics, privés et associatifs.

Les exemples évoqués lors de cette réunion ont été nombreux et riches. En synthèse, plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette réunion du Club :

- Les entreprises s'intéressent de plus en plus aux stratégies de développement économique et d'attractivité des territoires. La société Euro Disney a ainsi expliqué son implication dans le développement du Val d'Europe à Marne-la-Vallée ;
- L'implication progressive des entreprises dans les démarches de marketing territorial offre de nombreuses possibilités pour déployer des politiques de marketing territorial plus fortes et génératrices de retombées plus importantes ;
- L'implication des entreprises, et plus globalement des acteurs locaux, dans les politiques d'ambassadeurs du territoire vise principalement à renforcer la fierté d'appartenance au territoire. Ainsi, à Metz, la mobilisation des entreprises apparaît comme génératrice de fierté locale. C'est sur ce socle que peuvent se démultiplier les initiatives locales en faveur de l'attractivité du territoire. Promouvoir une attractivité extérieure sans implication d'un minimum d'acteurs locaux est improductif du fait du non alignement des discours entre marketeurs territoriaux et acteurs locaux
- Les politiques de marque vont vendre les territoires en modifiant les images perçues et mobilisant les acteurs. Elles donnent un cadre général mais ne suffisent pas à produire des résultats importants en matière d'attractivité réelle (augmentation des implantations d'entreprises, du nombre de visiteurs, d'événements professionnels organisés, etc.). Elles

doivent s'accompagner de nombreuses actions opérationnelles de marketing. Les entreprises vont également privilégier leur implication dans des actions opérationnelles créatrices de valeur pour leurs objectifs propres. Auvergne Nouveau Monde, Hubstart Paris Region® et Only Lyon proposent ainsi de nombreuses actions concrètes à leurs membres et ambassadeurs économiques.

- L'implication des entreprises ne doit pas uniquement être conçue comme unilatérale. Cela doit être un échange dans les deux sens. On a vu que leur participation au marketing territorial est essentielle à la réussite de toute démarche. Elles bénéficieront des retombées positives d'une meilleure image et attractivité. Il semble important de ne pas s'en tenir là. Il est également nécessaire de mettre en place des initiatives avec des retombées plus directes sur la visibilité et l'activité des entreprises. Cela commence par des actions permettant aux entreprises de se promouvoir à travers les démarches de marketing territorial. C'est particulièrement important pour celles qui ont des moyens limités de communication et marketing. Leur implication dans des salons et événements professionnels est également très attendu. La participation d'une quinzaine d'entreprises avec Hubstart au salon de l'aviation d'affaires Ebace est une autre illustration.

Dates et sujets des prochaines réunions du Club marketing Territorial

A. 23 Septembre 2015 : Marketing territorial 2020

Le marketing territorial se transforme tous les jours par l'apparition de nouvelles techniques et pratiques. Quelles sont les transformations profondes qui font que le marketing territorial de 2020 sera très différent de celui d'aujourd'hui. Comment anticiper ces évolutions pour gagner en attractivité par le marketing territorial ?

B. 29 octobre 2015 : Le marketing urbain va-t-il tuer toutes les autres formes de marketing territorial ?

Les villes jouent un rôle croissant dans le marketing territorial en France et dans le monde. Le marketing territorial doit-il se résumer à du marketing urbain ? Ce dernier peut-il ou doit-il s'étendre géographiquement sans « perdre son âme » ? Comment les territoires situés en périphéries, espaces ruraux, destinations touristiques, départements et régions peuvent-ils évoluer ?

C. 24 Novembre 2015 : le Place making à l'interface du marketing et de l'urbanisme. Nouvelles pratiques pour bâtir des espaces plus conviviaux et compétitifs.

Venu d'Outre-Atlantique, le Place Making se définit comme une approche globale pour la planification, la conception et la gestion des espaces publics. Le Placemaking capitalise sur les actifs, l'inspiration, et le potentiel d'une communauté locale, avec l'intention de créer des espaces publics qui favorisent la santé, le bonheur de ses utilisateurs, et le bien-être. Cette politique s'inscrit dans la nature de l'identité du lieu. Pour ses concepteurs, le Placemaking est à la fois un processus et une philosophie.

Vincent Gollain, IAU Ile-de-France et Président du Club, vgollain@hotmail.fr

Gérard Lombardi, ARDTA, et Vice-Président du Club, g.lombardi@ardt-auvergne.fr