



Pays d'Apt Luberon

Les enjeux et défis pour demain de l'attractivité

21 / 5 / 2015 – Conseil communautaire élargi - Apt

Christophe Alaux / Joël Gayet





CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL



Institut de Management Public
et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université

Fondateurs



La Chaire a été fondée par des collectivités territoriales intéressées et/ou engagées dans des démarches innovantes et performantes de marketing territorial



Partenaires



PARTENAIRE

La chaire est soutenue par des entreprises et des institutions intéressées par les problématiques d'attractivité et de marketing territorial

Partenaires officiels



Master

Communication

Recherche / Accompagnement



→ RECHERCHE / Veille

- Suivi permanent des meilleures pratiques dans le monde / veille accessible en ligne (développée en partenariat avec la cabinet CoManaging)
- Etablissement des tendances, des nouveaux modèles et des outils opérationnels les plus performants du marketing territorial
- Etude des conditions de réussite et facteurs clés de succès



→ ENSEIGNEMENT / FORMATION

- Master 2 Pro (formation continue)
- Séminaires personnalisés



Programme de la chaire

→ ECHANGE / PARTAGE

- Colloque international
- Place Marketing Award
- Réseau d'experts internationaux
- Echange fondateurs et partenaires



Place Marketing Forum 2014
LE GRAND RENDEZ-VOUS DU MARKETING TERRITORIAL

16 et 17 Octobre,
Centre des Congrès d'Aix-en-Provence

• PRÉSENTER, ÉCHANGER ET RÉCOMPENSER

Organisé par la chaire « Attractivité et Nouveau Marketing Territorial » de Sciences Po Aix, pour sa seconde édition, cette rencontre internationale rassemblera plus de 400 décideurs, experts et professionnels, français et internationaux, issus de la sphère publique et privée, tous concernés par les problématiques de marketing territorial et d'attractivité des territoires.

• PROGRAMME
16 - 17 OCTOBRE 2014 - CENTRE DE CONGRÈS D'AIX EN PROVENCE

1 - Découverte des nouvelles tendances et pratiques du marketing territorial dans le monde.

sciencespo.aix

2 JOURS de découverte et d'échange sur les nouvelles tendances et les meilleures pratiques du marketing territorial dans le monde

• ACTUALITÉS

• TARIFS

Chaque participant reçoit gratuitement le 16 octobre 2014

Place Marketing Forum
AWARD 2014

Attractivité et Nouveau Marketing Territorial

PRÉSENTATION DU COLLOQUE

- PRÉSENTATION
- RÉFÉRENCIANTS
- SPONSORINGS
- AWARDS
- DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER
- SITE CHAIRE AMMT

PROFSSIONNELS
+400

EXPERTS
+30

PÉRIODES REMARQUABLES
8

Programme de la chaire

→ PUBLICATIONS

- Best Practices Digest
- Place Marketing Trend
- Dossiers thématiques et articles



International 'Place Marketing' Forum Highlights Regional Marketing Efforts Worldwide

Operated by Sciences Po Aix University as part of a private-public partnership with French authorities, the **Regional Attractiveness & Place Marketing Chair** was established in November 2012 focusing on regional attractiveness and innovative regional marketing practices.

Last week in Aix-en-Provence, located near Marseille in southern France, the Chair held its first **Place Marketing Forum** featuring some 40 French and international thought leaders and more than 300 professionals from public, private and not-for-profit organizations focused on regional economic development and marketing.

Based on the findings of an extensive benchmark research (over 250 programs reviewed), 10 European and North American efforts were recognized by the Chair addressing key regional "attractiveness" sectors including tourism marketing, economic development as well as more specific place marketing functions including branding and communication, global strategy, e-marketing, and more.

As founders of the not-for-profit **Rally Saint Louis** – one of the recognized programs – my partner Brian Cross and I were invited to participate. And while in Aix-en-Provence, I sat down with **David Aboulkheir**, chief of the chair's expert committee, to discuss the Chair and Forum, and to learn what he gained from the experience.



Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial



#2 : Best Practice Digest – août 2013

Sauvegarder (0) | Consulter | Approfondir | Compléter | Enrichir | Imprimer

Une sélection de 10 « Best practices » particulièrement remarquables enregistrées récemment dans la Benchmarking territorial

CHAIRE ATTRACTIVITE ET NOUVEAU MARKETING TERRITORIAL | sciencespo.aix | CoManaging

Cliquez sur chaque texte souligné en bleu pour accéder directement aux détails des Informations enregistrées par les consultants veilleurs dans la fiche concernée du Benchmarking territorial

- 1) Iowa Creative Corridor** : sept comtés dont plusieurs villes s'allient pour construire une démarche d'attractivité commune dans l'esprit d'une Silicon Valley. Avec l'avènement de l'économie créative, les positionnements autour de la créativité et de l'innovation se généralisent. La démarche de l'Iowa est assez remarquable par les outils créés et par le fait qu'elle englobe des villes qui, habituellement jouent solo en terme d'attractivité.
- 2) Equateur** : des étiquettes avec QR codes sur les bananes pour la promotion touristique. L'idée de transformer un produit identitaire, symbole d'un territoire, en support de communication rejoint plusieurs tendances fortes du marketing territorial (montée des entreprises dans la promotion institutionnelle, effets de levier puissants, création de liens autour des nouvelles technologies, développement de marques globales et stratégie d'ambassadeurs) et pourrait être reprise par de nombreux territoires.
- 3) Vancouver International Airport** : L'aéroport devient un lieu de consommation et d'animation de la vie locale. En créant dans l'aéroport une aire publique d'observation de la nature et de l'aviation, les « Take off Fridays » (une riche palette d'animations gratuites participatives pour les enfants et les parents) ainsi qu'un circuit de découverte des coulisses de cette ville dans la ville, l'aéroport a changé de statut : il n'est coté d'une dimension « culturelle » et est devenu un lieu vivant d'expression de l'identité du territoire au bénéfice des habitants et des visiteurs. Cette expérience est à rapprocher de celle de l'aéroport de Chicago qui s'est doté d'un jardin potager qui approvisionne les restaurants de l'aéroport, améliore son environnement et donne du sens à un équipement souvent associé à la mondialisation, la destruction de l'environnement et la pollution.
- 4) Euratechnologies à Lille** : un modèle pour demain de pôle d'excellence né du double pari d'une requalification urbaine d'un quartier et de l'implantation d'un pôle technologique dédié aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Prenant dans un esprit de cluster à l'américaine, ce pôle technologique tourné vers l'innovation qui offre 150 000 m² de bureaux et permet la convergence des mondes académiques et économiques dans un style de vie particulier, est d'ores et déjà un succès d'image et de retombées économiques puisqu'il accueille 120 entreprises dont 32 startups (pour 2 000 emplois créés). Il ambitionne de devenir le plus gros incubateur d'Europe en accueillant d'ici cinq ans avec 450 entreprises et 5000 salariés.
- 5) L'Etat du Colorado** : invente sa nouvelle marque en mobilisant les habitants dans une vaste opération de crowdsourcing et de partage en ligne. Lancée en avril 2013, cette opération très innovante centrée sur les réseaux sociaux est une première aux USA. L'état qui a constitué une équipe créée ex-novo, emmenée de 64 étudiants baptisés « ambassadeurs de jeunesse » et s'est appuyé sur le financement de grandes entreprises, a mobilisé les habitants d'une façon exceptionnelle en les faisant participer à une enquête en ligne sur l'identité du Colorado, partager leurs propres

→ **MISSION d'ASSISTANCE** de Christophe Alaux et Joël Gayet auprès des collectivités et des partenaires

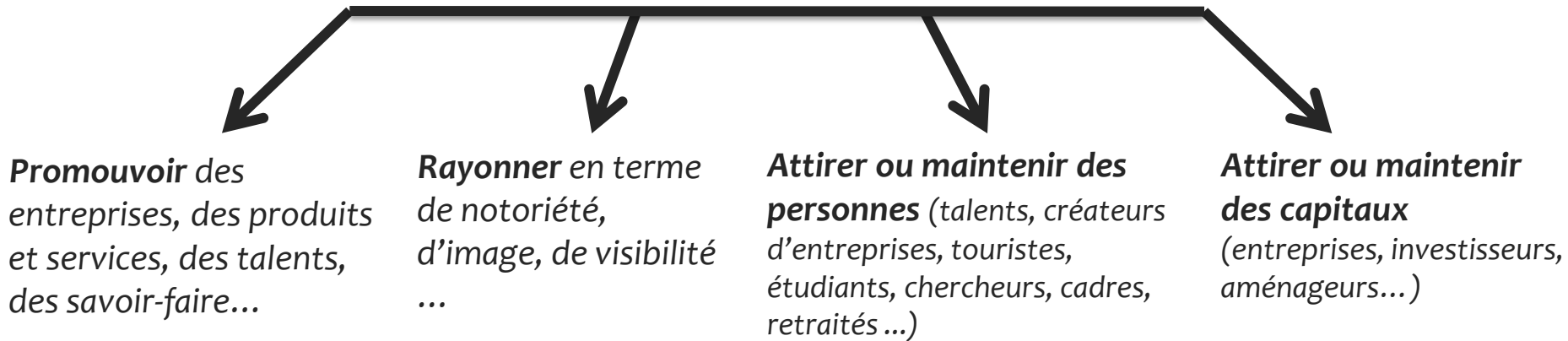
- Assistance méthodologique et technique / AMO
- Expertises ponctuelles
 - Bordeaux Métropole - CCI de Bordeaux / Mission Bordeaux Attractivité (MBA)
 - Strasbourg / Expertise - Nouvelle stratégie de marque partagée
 - La Clusaz / Mairie et OT / Nouvelle stratégie d'attractivité et de marketing territorial
 - Projet Serre-Chevallier/Briançon / Mise en synergie
 - Metz Métropole -Agglo / Mission Metz Métropole Attractivité
 - Alpes de Haute Provence / Agence de développement économique / Expertise
 - Alsace – Strasbourg / Mise en synergie
 - Biarritz Agglo & Biarritz aéroport / Projet d'attractivité
 - Deauville-Cannes / Expertise – développement de synergies
 - Contrat de destination Provence / CDT 13 / Expertise
 - Châteauroux / CESER / Expertise - Nouvelle stratégie d'attractivité et de marketing territorial
 - CCIMP / Expertise – Réflexion sur l'attractivité économique
 - CCI Pau-Béarn / Expertise - Projet Attractivité & partenariats territoriaux
 - L'Occitane / Expertise – marchés de Provence
 - Team Côte d'Azur, CCI Côte d'Azur
 - Pennes-Mirabeau: identité de territoire
 - Alès: pilotage de la qualité de service

Attractivité et marketing territorial

Rappel définitions

« Attractivité »

« Capacité du Pays d'Apt Luberon à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer ou à maintenir sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux »



« Marketing territorial »

« Approches, techniques ou outils utilisés pour construire et développer l'attractivité du territoire »

Le contexte dans lequel les collectivités territoriales construisent leur attractivité a complètement changé...

- **Explosion de l'offre**, ralentissement de la demande, accélération des crises, hyper-concurrence, ...
- **Un nouveau monde en train de naître** : montée en puissance de l'individu, avènement d'internet, des réseaux sociaux, des outils de mobilité et des datas, prise de pouvoir des clients... et des citoyens...
- **Baisse des budgets** des collectivités territoriales, montée des métropoles, ...
- **Baisse d'efficacité** des actions traditionnelles de promotion économique et touristique, ..

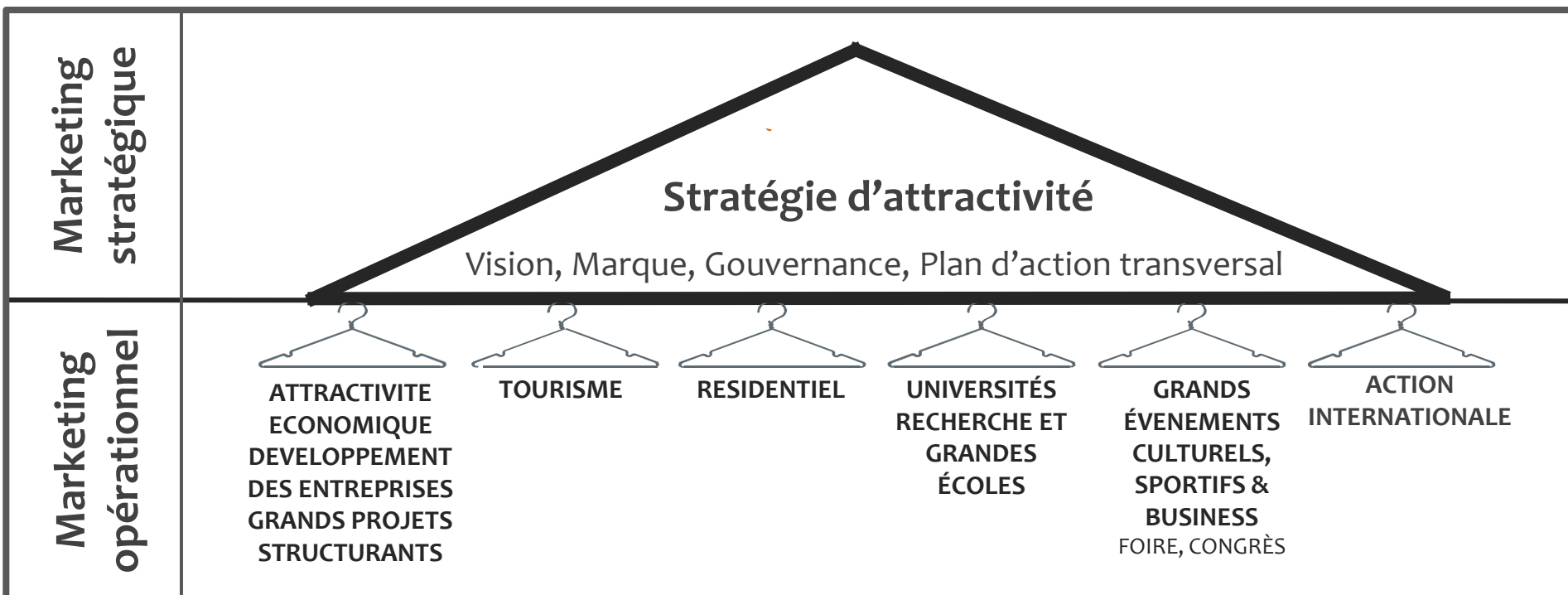


Les collectivités les plus performantes dans le monde mettent en place de nouvelles approches et pratiques

Les collectivités les plus performantes dans le monde mettent en place
de nouvelles approches et pratiques ...

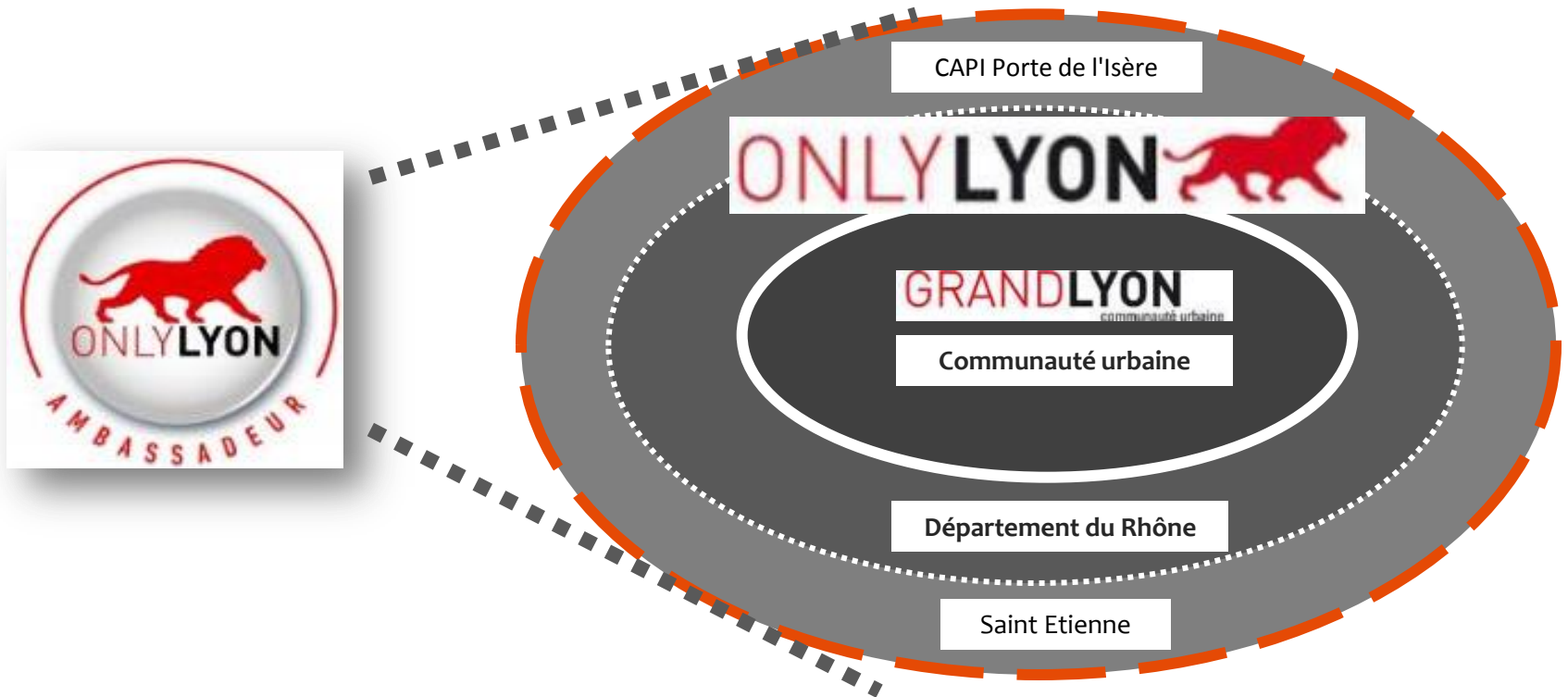
Etablissement d'une stratégie d'attractivité transversale...

Intégration du tourisme dans une stratégie globale d'attractivité et de marketing territorial



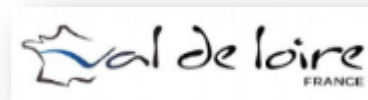
Construction autour de territoires pertinents

Des territoires pertinents qui ne correspondent pas à des territoires administratifs

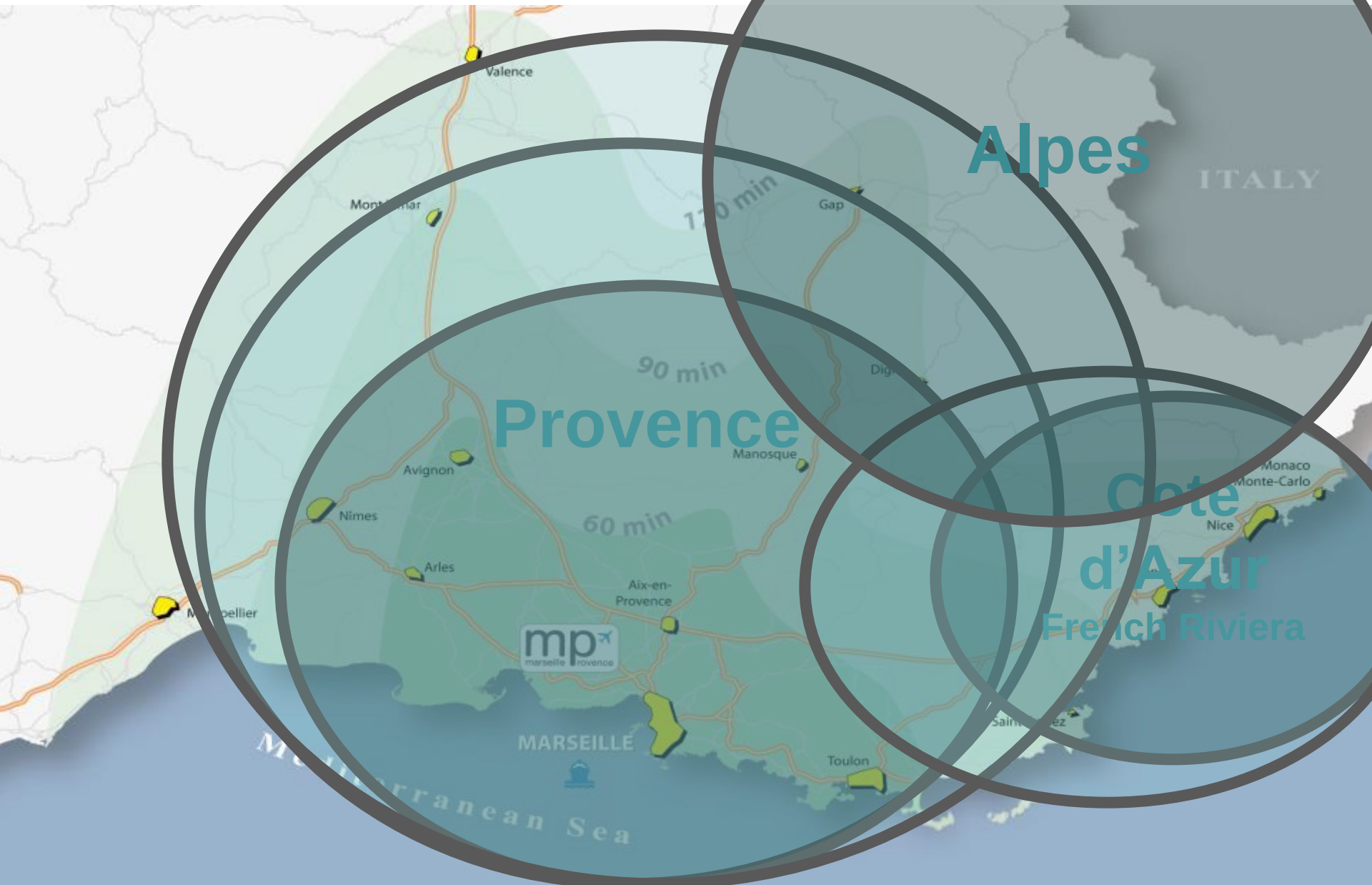


Montée en puissance des métropoles..

....et des espaces identitaires



Construction de destinations pertinentes



Construction de destinations pertinentes
Organisation autour des portes d'entrée...

Provence

Marseille

Aix-Provence

Avignon

Toulon

Arles

Orange

Apt

Gordes

Isle-sur-Sorgue

Cavaillon

etc...

Luberon

Camargue

Alpilles

Verdon

Calanque

etc...

Alpes

Alpes du Sud

Gap

Digne

Serre Che

etc...

Côte d'Azur

French riviera

Nice / Cannes / Monaco

Monte Carlo

Grasse

Antibes

Menton

St Tropez

St Paul de Vence

etc...



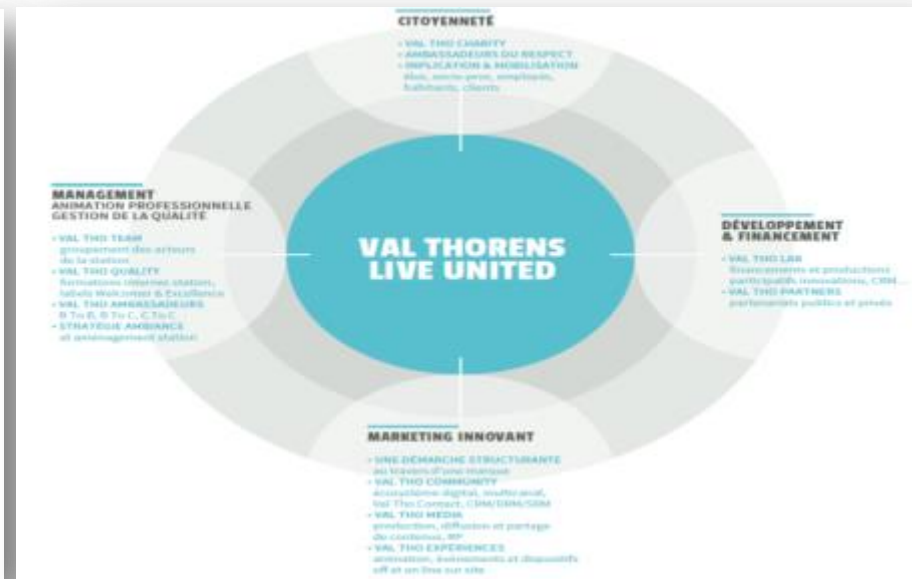
Construction de marques « partagées » pour l'attractivité

Création de « marques-concepts » uniques pour l'attractivité, distinctes de la marque institutionnelle



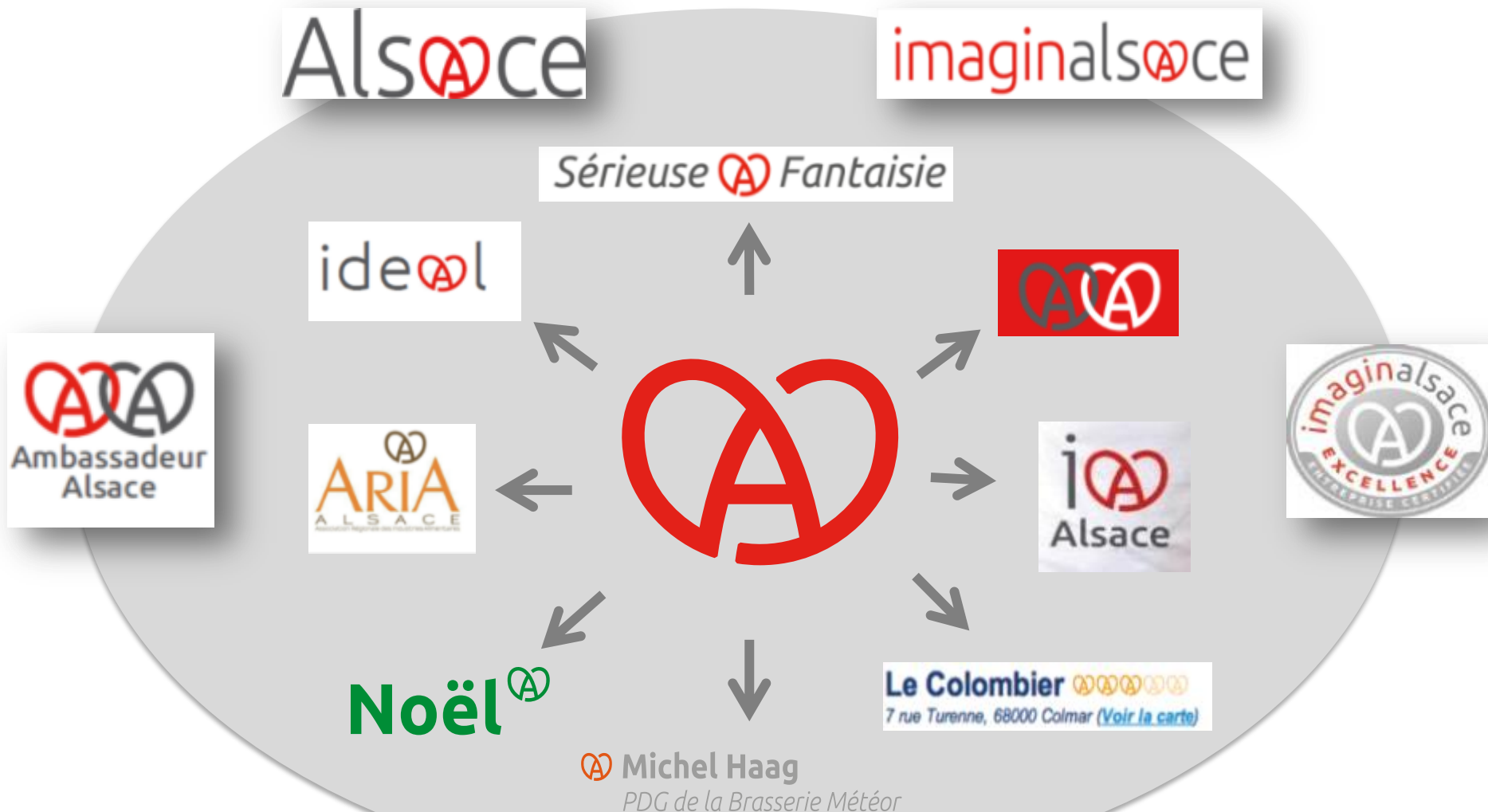
Construction de marques « partagées » pour l'attractivité

Développement de marques « globales », transversales sectoriellement



Construction de marques « partagées » pour l'attractivité

Création d'une boîte à outil présentant un « écosystème de marques » conçues pour être personnalisées et portées par les institutions, les entreprises... et même les citoyens passionnés



Reprise des marques partagées par les entreprises

Plus de 2 300 entreprises portent la marque Alsace, 24 mois après son lancement



Montée en puissance des entreprises dans l'attractivité

Mobilisation des entreprises et de professionnels dans la gouvernance, la construction de l'offre et les plans d'actions ...



Powerful Partners for a prosperous Berlin



Montée en puissance des entreprises dans le marketing territorial

Mise en lien de la communication et création d'effets de leviers

Lancement de la carte « Crédit Mutuel / Auvergne Nouveau Monde »

Concept

**Logo de la marque
partagée**



**Reprise des valeurs de
la marque partagée**

**Reversement de 4 centimes par
transaction au bénéfice du
développement du territoire**

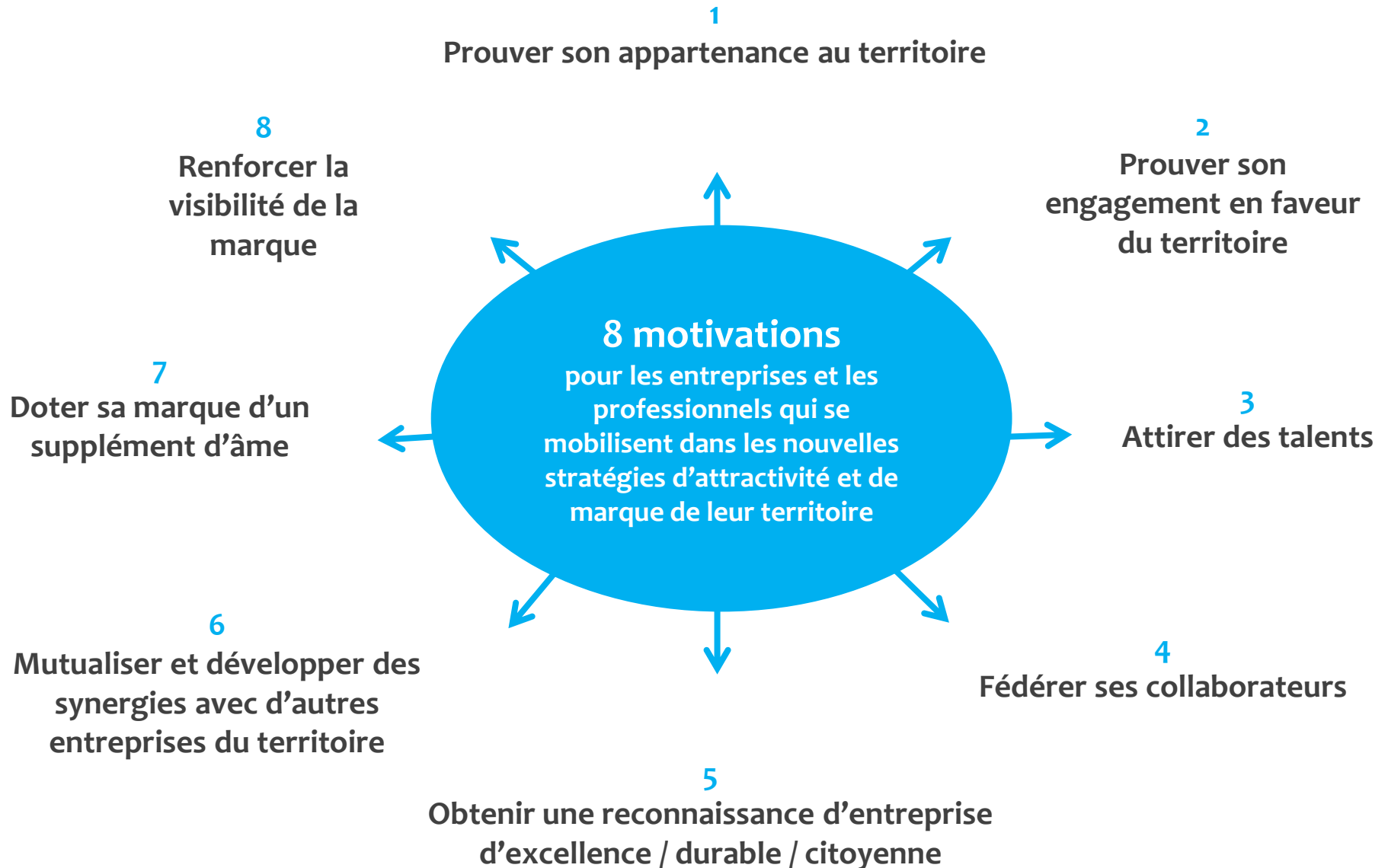
Montée en puissance des entreprises dans le marketing territorial

Mise en lien et création d'effets de leviers

Lancement de l'eau minérale « Valais Alpes Source » en partenariat avec une entreprise



Montée en puissance des entreprises dans le marketing territorial



Mise en place d'un marketing de l'excellence

Passage d'une logique de « filières sectorielles »
à une approche par produits, clusters et pôles d'excellence ...



CLUSTER VAL
D'EUROPE



Thailand Medical
Tourism Cluster
Worldclass of Medical Tourism



Mise en place d'un marketing de l'excellence

Création de « labels » d'excellence durable ...



« Nous sommes fiers d'avoir obtenu la reconnaissance Valais Excellence. C'est une triple garantie pour nos clients : garantie de notre authenticité valaisanne, garantie de notre engagement dans l'excellence et garantie de notre statut d'entreprise citoyenne, au bénéfice des valaisans et de ses visiteurs »

Co-construction d'offres et de produits en ligne

Montée en puissance de l'économie créative et collaborative ou « économie du partage »
Co-construction d'offres...



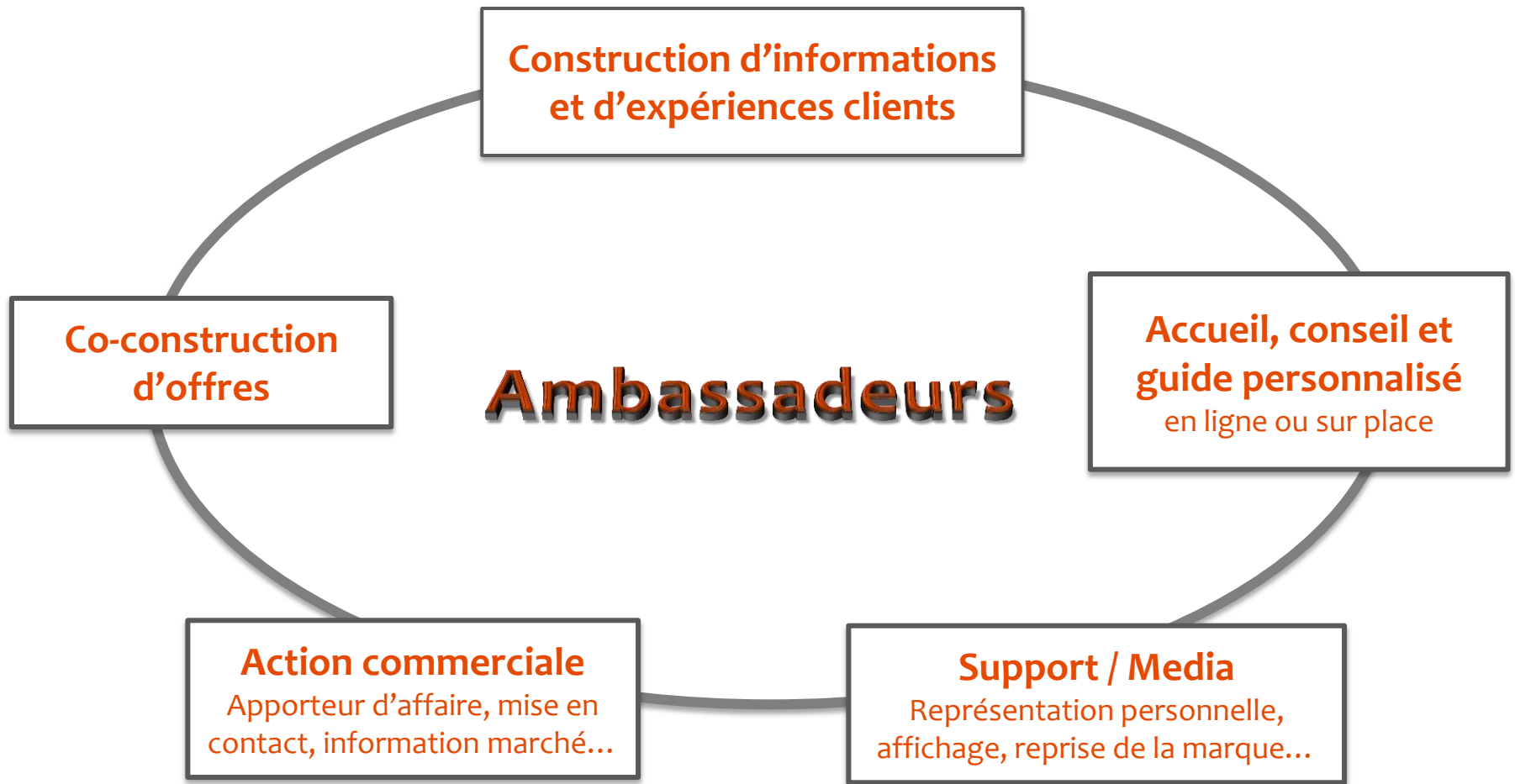
Co-construction d'offres et de projets

Création de plateformes citoyennes collaboratives et d'échange en ligne pour stimuler, développer, améliorer et financer l'offre des territoires



Montée en puissance des ambassadeurs dans les actions marketing

Transformation des collaborateurs, des clientèles, des « amis » et des habitants passionnés en ambassadeurs



Montée en puissance des ambassadeurs dans les actions marketing

Transformation des collaborateurs, des clientèles, des « amis » et des habitants passionnés en ambassadeurs



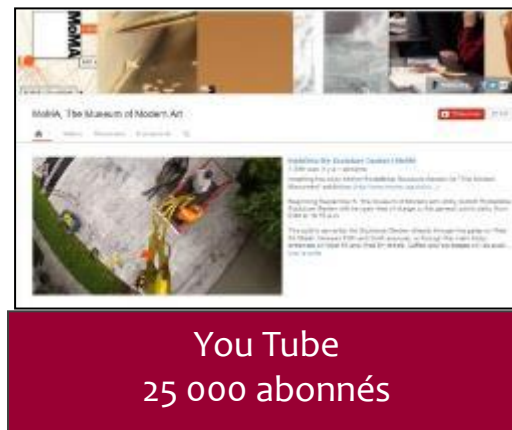
Ambassadeurs



Création d'effets de leviers...

Conquête directe de clientèle à partir des communautés de la marque...

Le Moma développe un marketing de fidélisation et de conquête autour d'une communauté de plus de 3 200 000 personnes. Par « effet de levier », il peut toucher en quelques heures 190 millions de personnes par Facebook !



Création d'effets de leviers...

Développement de partenariats...



En guise de conclusions...

L'attractivité : un enjeu majeur pour Pays d'Apt Luberon

- **Retombées sociales** / Création d'emplois par le tourisme et l'implantation d'entreprise, maintien des jeunes, arrivée de talents et de nouveaux résidents
- **Retombées économiques et financières...** / Source de financement et d'enrichissement...
- **Retombées « culturelles »** / Ouverture au monde, création de liens, échange et partage...
- **Développement de savoir faire d'excellence...**
- **Amélioration de la qualité de vie et des services à la population...**
- **Source de fierté d'appartenance...**
- **Création de dynamiques vertueuses**, intelligence collective, source d'initiatives et de dynamiques internes, création d'activités par les habitants ...

6 défis à relever pour l'attractivité du Pays d'Apt Luberon

1. **Adopter une approche transversale de l'attractivité en termes de secteurs et d'activités....**
2. **Mobiliser fortement des entreprises et des professionnels référents... ainsi que des habitants passionnés...**
3. **Co-construire l'attractivité : établissement d'une marque, d'un plan d'action et d'un pilotage partagés**
4. **S'appuyer sur une offre d'excellence...**
5. **S'inscrire en pilote dans une démarche « Provence » (contrat de destination et attractivité économique) tout en affirmant son positionnement et sa propre personnalité ...**
6. **Créer des effets de leviers » en terme de promotion et de communication...**



Contacts

Christophe ALAUX

Directeur de la chaire

Tel 00 33 (0)4 91 365 693 / christophe.alaux@univ-amu.fr

Joël GAYET

Fondateur de la chaire

Tél 00 33 (0)6 09 51 15 70 / joel.gayet@gmail.com

IMPGT / Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale

Aix-Marseille Université

21, rue Gaston de Saporta, 13625 Aix-en-Provence Cedex 01

<http://impgt.univ-amu.fr/>

