



La Nouvelle-Aquitaine s'est engagée dans une démarche d'attractivité il y a deux ans. Photo DR

Marketing territorial : quand les régions se mettent en campagne

BRANDING

Qualité de vie, gastronomie, patrimoine... Les régions françaises ont plus d'un atout dans leur sac pour attirer les Parisiens en quête de changement, qu'elles mettent en avant avec des stratégies de marketing territorial ciblées.

Léa Surugue

Bretagne - Passez à l'Ouest », « Vendée way of life » ou encore « Nouvelle-Aquitaine, l'esprit nouvelle vague ». ... Tous ces slogans percutants ou décalés, qui fleurissent sur les réseaux sociaux et sur les murs du territoire, ont pour objectif de vanter l'attractivité des régions françaises. Depuis quelques années, le marketing territorial connaît un succès grandissant dans l'Hexagone, porté par de nombreux acteurs publics et privés, épaulés par des cabinets de communication spécialisés. L'enjeu : se démarquer en tant que territoire pour attirer actifs franciliens, touristes et entreprises. « Le marketing territorial consiste à activer tous les leviers qui constituent l'attractivité d'un territoire. Cette approche a souvent été réduite à la création de marques et à des campagnes de communication, mais c'est bien plus que cela. Il s'agit de fédérer toutes les parties prenantes sur un territoire, acteurs institutionnels et économiques notamment, autour d'un projet et d'objectifs communs, et de mettre en place l'organisation permettant d'atteindre ces objectifs », explique Juliette Pernel, directrice du développement du groupe de communication Sensse, qui travaille sur de nombreux projets de marketing territorial.

Effectuer un diagnostic approfondi du territoire

De nombreuses villes, régions et communautés d'agglomération mettent aujourd'hui en place des « démarches d'attractivité » pour renforcer leur

notoriété, qui partagent toutes un certain nombre de traits communs. Elles passent d'abord par une définition claire du message à projeter à l'extérieur. Pour cela, impossible de faire l'impasse sur un diagnostic très approfondi du territoire, dans le but d'identifier ses atouts, ses faiblesses et ses traits identitaires marquants. « Un tel diagnostic passe par des entretiens avec des acteurs de terrain, des ateliers où on croise les points de vue et les attentes, une analyse médiatique pour comprendre la réputation du territoire », souligne Juliette Pernel.

La Nouvelle-Aquitaine s'est engagée dans une démarche d'attractivité il y a deux ans, en réunissant dans un premier temps de nombreux acteurs publics et privés de la région. « Nous sommes partis du constat que la Nouvelle-Aquitaine était un nouveau territoire administratif dont l'histoire et les dénominateurs communs n'avaient pas suffi à une appropriation par tous les habitants. Il y avait la nécessité de faire émerger un sentiment d'appartenance, et créer du lien, du sens, et des projets partagés », explique Christelle Pieuchot, conseillère régionale de la Nouvelle-Aquitaine en charge de l'attractivité.

La réalisation d'un diagnostic précis pour comprendre ce qui rassemble ses trois anciens territoires (Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes) s'est alors avérée nécessaire, pour s'interroger notamment sur les éléments de partage au plan de la gastronomie, du patrimoine, de l'histoire, ou encore de l'état d'esprit. Des « attractive labs », ateliers réunissant les forces vives du territoire pour échanger sur leurs perceptions de la Nouvelle-Aquitaine, ont été menés. « Ces ateliers et le diagnostic que nous avons fait doivent nous permettre de parler d'une seule voix de ce qui nous rassemble et de fonder notre démarche d'attractivité sur les valeurs que l'on a en partage, ce que soit la qualité de vie, l'innovation, ou nos valeurs humanistes d'échange et de partage », précise Christelle Pieuchot.

Faire le point sur les forces et les faiblesses du territoire constitue également un passage obligé afin de mieux identifier les cibles que l'on souhaite attirer, et

de s'assurer que toutes les infrastructures et les services sont en place pour répondre à leurs attentes.

Communiquer et coopérer

Etape la plus visible de toute démarche d'attractivité territoriale, la mise en place d'une campagne de communication ciblée permet de transmettre le message et les valeurs identifiées du territoire. « Il est important d'investir les réseaux sociaux pour ne pas perdre la maîtrise de son image et de transmettre le discours que l'on veut faire passer, mais une campagne de communication efficace ne doit pas s'arrêter au Web », souligne Juliette Pernel. L'exemple de la Bretagne est intéressant à cet égard. La région a misé sur une campagne de communication décalée, déclinée sur les réseaux

La réussite de Lyon et de sa marque « Only Lyon » tient notamment au fait qu'il s'agit d'une démarche fédérant 28 partenaires publics et privés.

sociaux mais aussi largement affichée dans le métro parisien. Les affiches, avec des slogans détournant de manière humoristique des scènes du monde du travail, étaient visibles sur le trajet travail-domicile des actifs franciliens, très clairement ciblés par la campagne. Une démarche d'attractivité ne peut néanmoins se résumer à une stratégie de communication. En toile de fond, c'est la coopération entre tous acteurs d'un territoire, parlant d'un commun accord pour le faire connaître et montent des projets collectifs variés pour mettre en avant ses atouts qui permet de faire venir de nouveaux arrivants sur le territoire.

La réussite de Lyon et de sa marque « Only Lyon » tient notamment au fait qu'il s'agit d'une démarche fédérant 28 partenaires publics et privés travaillant ensemble pour construire ce projet

commun. Au cœur du dispositif en Nouvelle-Aquitaine, un « club de l'attractivité » a été créé pour permettre aux acteurs associatifs, économiques et institutionnels de la région de se retrouver régulièrement et de collaborer sur des projets pour promouvoir la région dans sa diversité.

Autre exemple : l'Aveyron. Avec son faible taux de chômage et la qualité de vie qu'il propose, le département a plus d'un atout pour attirer les ménages franciliens en quête de changement. Pour mettre en avant ces éléments d'attractivité, le Conseil départemental mise sur la collaboration avec les entreprises locales. Une coopération qui aboutira, le 12 octobre prochain, pour la deuxième année de suite, à un événement de « job dating » au Salon des marchés des Pays de l'Aveyron pour faire rayonner les atouts économiques du territoire, et mettre en relation les entreprises aveyronnaises désireuses de pourvoir de nouveaux postes avec des actifs parisiens. « A l'heure de la métropolisation, un département rural comme le nôtre constitue une vraie alternative. En travaillant étroitement avec nos entreprises, ce sont des emplois et un environnement fondé sur la sécurité et la qualité de vie que nous proposons aux jeunes ménages parisiens », souligne Jean-François Galliard, président du Conseil départemental de l'Aveyron.

Une démarche d'attractivité réussie est donc avant tout une démarche fédératrice réunissant de multiples acteurs territoriaux désireux de participer au rayonnement de leur région, ville ou département.

Le succès de ces stratégies marketing est difficile à mesurer quantitativement. Une chose est néanmoins certaine : il ne pourra être complet que si les territoires tiennent les promesses faites au cours de leurs campagnes d'attractivité. « Au-delà des démarches d'attractivité et du marketing, les territoires qui réussissent vraiment à attirer sont ceux qui sont engagés depuis longtemps dans un travail de fond sur l'attractivité avec un cœur de ville dynamique, des équipements de proximité, des transports et infrastructures, et une qualité de vie », conclut Juliette Pernel. ■