



Communication Publique Territoriale & Attractivité des Territoires *De quoi Marketing Territorial est-il le nom ?*

Lundi 24 septembre 2017

Fleurances

A) Présentation

Albine Villeger

- Formation : philosophie (Paris I) ; droit public & européen (Grenoble II) ; information & communication (mémoire de recherche universitaire en 2011 sur « *Identité compétitive et attractivité économique : la communication locorégionale entre territoire et paysage* » Rennes II) ; Administration, économie et management public (UBO – IPAG Brest)
- Poste actuel : chef de marque **Tout commence en Finistère**
Chargée d'enseignement, **Université Rennes II** « *Stratégies et méthodologies de marketing territorial* »
2012 – 2016 : Responsable du marketing territorial et de la communication en développement économique, CA Evry
2008 – 2011 : Communication éditoriale et représentation du Président ; suivi commission insertion et économie, CD29
- Parcours diversifié : secteur privé (hôtellerie ; crédit et crédit-bail d'équipement aux PME ; journalisme spécialisée en droit européen + P.Q.R ; consultante en communication) ; secteur public (formatrice Groupe Territorial + vacataire Chaire ANMT Aix-en-Provence ; cabinet Mairie Paris XIXème ; élue locale Villard de Lans)



**Il était une fois
le marketing territorial ...**

L'attractivité territoriale

- ⊙ **Première mise en concurrence d'espace géographiques** pour leurs caractéristiques attractives : la peinture de **paysage** ; écoles française de Barbizon et italienne de Rome ; place spécifique de la Bretagne
- ⊙ Evolution des **transports** avec des chemins de fer : **le paysage « défile »** ; apparition de la notion de destination ; les premiers acteurs du marketing territorial sont ceux de la promotion touristique ; la Bretagne développe cette culture de la destination attractive pour son paysage
- ⊙ La **décentralisation** des années 80 : on passe d'une vision jacobine, descendante de l'Etat vers les territoires – dans une logique fonctionnelle d'aménagement – à celle du développement, dans un cadre managé en mode projet par les collectivités territoriale avec les partenaires locaux, incluant le secteur privé

🔄 **Le territoire LIEU devient un territoire LIEN :**

il acquiert une vocation communicationnelle et marche sur deux pieds :

- ⊙ **L'offre** : qualifie et quantifie ce que le territoire propose, objectivement et rationnellement (marketing, amont)
- ⊙ **L'image** : relève d'une représentation médiatique, symbolique avec des ressorts émotionnels (communication, aval)
- 🔄 Le territoire acquiert une plus-value ; la marque de territoire est son prolongement, un actif immatériel partagé par des acteurs publics et privés : sa création doit procéder d'un travail spécialisé, avec une mise en commun de vision, valeurs et images acceptées par le plus grand nombre, grâce à un processus d'enquête et de concertation.

Attractivité économique

↳ Les éléments clés de l'attractivité d'un territoire : la compétitivité (innovation, R&D) ; les infrastructures de qualité (aéroport, TGV, transports, lycée ...) ; la qualité de la main d'œuvre ; la proximité d'un marché dynamique et de centres de décision ; les services produits et rendus (servuction) tels que logement, éducation, commerces, espaces verts, accès haut débit, immobilier d'entreprises

→ principe de l'éco-système vertueux de croissance avec une spécialisation : pôle de compétitivité, cluster ...

↳ Le nouvel Economiste.fr en 2014

- ⊙ Vendre le territoire : La France, 2nd investisseur à l'étranger mais aussi 2nd pays d'accueil en matière d'investissement étranger. Le rôle de l'Etat et de l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) reste essentiel, mais les collectivités territoriales doivent venir renforcer l'ensemble des actions à entreprendre.
- ⊙ Notion d'éco-système économique avec les investissements étrangers, la R&D vecteur essentiel de l'attractivité d'un territoire ; les investissements aident aussi à définir le modèle économique du territoire ... et attirer des cerveaux sur un territoire
- ⊙ La réalité de l'implantation d'investisseurs étrangers ne peut se faire qu'au niveau local. Une implantation durable est normalement tributaire de la localisation et de son insertion dans un environnement proche

Attractivité économique (2)

« *La qualité de vie est le principal facteur de la compétitivité* »

Damien Robert, directeur général de l'EPA Plaine de France, 16 septembre 2014, Les Echos

Tendances observées, Place Marketing Forum en octobre 2014, organisé par la seule Chaire Attractivité et Nouveau Marketing territorial

Aux USA : placé face à une possibilité emploi, la première question des « cerveaux », talents, jeunes diplômés TIC, biotechs ... dans le cadre d'une économie du savoir est « Où est-il ? »

LE PARADIGME DE L'ATTRACTIVITE CHANGE !

L'environnement des entreprises françaises, entre innovation technologique et compétitivité géographique. Celle-ci suppose contrat et projet partagé avec les acteurs publics locaux

La dimension culturelle du développement spatial est un clé du développement urbain et régional en Europe, et plus particulièrement en France où le territoire est aussi celui de l'idée qu'on s'en fait

Les intérêts socio-économiques d'un territoire sont stratégiques pour les entreprises et imposent un cadre partenarial public-privé, plaçant de facto les collectivités locales et établissements publics dans un fonctionnement de type projet concerté, plutôt qu'actrice d'une administration partisane

« *L'identité territoriale concurrence déjà l'identité partisane* »

Lionel ARNAUD ; Christian LE BART ; Romain PASQUIER, Res Publica, 2066

Identité compétitive

🕒 Territoire-Territorialité-Territorialisation ; double évolution : de l'aménagement au développement puis au déménagement communicationnel du territoire

🕒 Double dimension matérielle : espace physique et immatérielle → symbolique, invisible, virtuelle

« La tendance émergente des dernières années réside dans le recentrage des gens sur le territoire alors même qu'Internet promeut l'universalité ! On assiste à une volonté de reconquérir son identité et, la première des identités, c'est le territoire. Le Web social offre la possibilité de communiquer, sans déployer d'énormes moyens publicitaires, en pouvant toucher des cibles très diverses, quelle que soit sa localisation géographique. Le territoire est devenu lui-même une opportunité » Cas ultime de la Toscane qui fait breveter son paysage !



Christophe GINISTY, auteur de « Allons enfants de l'internet », spécialiste des relations publiques, du digital et des réseaux sociaux, a exercé au sein d'Edelman, l'une des plus grandes agences de RP aux USA. Organisateur de la conférence internationale ReputationWar, qui avait pour thème en 2015 « La marque et le territoire »

🕒 SAMUEL LEON : L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? Les métropoles s'affirment comme des acteurs de premier plan dans le paysage institutionnel. Leur construction politique et citoyenne est récente, et leur identité incertaine. SL interroge le lien entre identité métropolitaine et légitimité de l'action publique. Il montre comment l'identification au territoire est devenue un enjeu majeur pour les dirigeants des grandes agglomérations.

<http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html> 8 juin 2015

**IL VOULAIT
S'INSTALLER
À METZ...**

WWW.JEVEUXMETZ.COM

Metz Métropole, de grands projets structurants,
Un tissu économique dynamique,
Des réseaux professionnels performants,
Un territoire attractif à 82 mn de Paris, aux portes de l'Allemagne
de la Belgique et du Luxembourg,
Une agence de développement économique à vos côtés.



ONLY LYON 

 **AUVERGNE
NOUVEAU MONDE**

Nord-Pas de Calais
La CréatiVallée

Alsace

les **Décideurs votent Reims**
47 de Paris par TVD

investinReims

viadeo
Dan SERFATY
CEO et fondateur de Viadeo

INVEST IN REIMS
03 28 77 10 90
www.investinreims.com



**JE VOIS
LA VIE EN
VOSGES**

LIMOUSIN

Osez la différence

« Les territoires comportent deux dimensions : celle objective, des infrastructures, des réalités paysagères et culturelles, le territoire concret dans l'expérience des habitants ou des visiteurs, le territoire réel qui peut être évalué, faire l'objet même d'une notation. Et puis, le territoire virtuel, c'est-à-dire l'image du territoire, qui se situe dans un marché mondial de l'image, plus irrationnel, plus émotionnel, emportant une dimension publicitaire, c'est-à-dire des critères d'attractivité subjective.

La dimension publicitaire, c'est-à-dire des critères d'attractivité subjective. La dimension objective est celle de l'offre, la dimension subjective celle de l'image. Il est logique qu'un mouvement se mette en marche, à partir d'un petit « club » de territoires, ayant compris que le fait de décliner les deux dimensions emportait une force accrue. Confrontée à la mutation des territoires et aux enjeux socio-économiques – notamment au travers de l'implantation des entreprises – ils font le choix d'activer de manière professionnelle ces atouts d'attractivité »

Carole DANY,

Cadran Solaire, mai 2011

Communication publique

Un bref rappel historique

- 🕒 Aménagement du territoire issu des Trente Glorieuses répercutant le processus de taylorisation accrue de la production et pensé par un Etat organisateur et modernisateur
- 🕒 Politiques contractuelles de la DATAR dans les années 70, maintenant le cap de la logique de l'Etat vers les territoires
- 🕒 Décentralisation des années 80 ancrant le développement local « *Vivre et travailler au pays* » dans le cadre d'un espace pensé et aménagé in situ
- 🕒 Changement sémantique dans les années 90, passant de l'aménagement (vision fonctionnelle de l'Etat) au développement du territoire : les nouveaux objectifs = développement et les nouvelles méthodes = partenariats accordent une place de plus en plus grande à la communication et aux acteurs privés, dans le cadre de principes fédérateurs légitimés par LE LIEU, pensé comme UN LIEN
- 🕒 Amplification de ces évolutions au cours des années 2000 : les spécificités et atouts du développement local sont au service de l'attractivité économique, ce qui suppose de faire appel à la dimension identitaire du territoire, un espace vécu et signifié : apparition de l'imaginaire territorial, qui ré-enchanté l'action publique, dans un cadre consensuel d'action bénéfique pour tous, puisqu'élaboré par tous. Le développement local devient un paradigme territorial, objet de toutes les attentions communicationnelles

Communication publique

🌐 **De la communication sur l'attractivité territoriale à la notion d'influence et d'e-reputation**

« *Les entreprises s'intéressent à la communication et à leur image, mais négligent parfois ces questions de réputation, au cœur des stratégies de marketing. On peut travailler sur son image, mais la réputation, elle, se récolte au travers de ce que dit l'entreprise, sur ses produits, ses offres mais aussi sa façon de faire du business. L'évolution incontournable étant que dorénavant, cette réputation peut se mesurer via Internet et le Web social, alors qu'avant il fallait passer par des méthodes de sondages sophistiqués, coûteuses et aux résultats imparfaits* ». Christophe GINISTY

🌐 **Le succès de la marque repose donc aussi sur les valeurs qu'elle incarne** et sa capacité à co-construire avec ses consommateurs son image.

Le territoire a une âme, une image, une pré-existence ; il ne peut pas être activé par une stratégie de communication sur son identité sans précaution. Ses valeurs peuvent trouver à s'incarner au travers notamment de celles du service public, de l'intérêt général et/ou partagé à le promouvoir. Cela place les collectivités territoriales et acteurs publics dans une position singulière, une responsabilité à y prendre part, voire à initier cette communication en faveur de l'attractivité territoriale, à la coordonner. Quelle autre organisation peut incarner la représentation DU territoire ? Cela suppose d'innover dans le management public : exemple, l'organisation de la Marque Bretagne, dans le cadre d'une agence à la gouvernance partagée public-privé

B) Rapport France Stratégie : l'avenir de l'action publique dans 10 ans

- ↳ Les outils numériques et un vrai management public
- ↳ L'aptitude à innover → a) des objectifs partagés par les agents pour b) les inciter à l'innovation et c) la reconnaissance avec encouragement de leurs aptitudes à innover
- ↳ Le management participatif et la communication managériale
- ↳ Une approche transversale des projets : à concilier avec l'obligation d'obéissance hiérarchique
- ↳ Un partage interne de l'information et la participation externe des citoyens
(Ex : design de service, conférence de consensus)

➤ **Quels leviers ?**

Réinventer les principes du service public, et s'appuyer sur l'adaptabilité pour activer les techniques du marketing : l'offre de service public confrontée à la demande sociale et sociétale, d'une part, et aux contraintes budgétaires d'autre part, implique de mieux prioriser, et pour faire partager ces choix de co-construire avec les agents et les usagers

C) Le marketing du service public local

Modèle du secteur privé	Modèle du secteur public
Choix individuel sur le marché	Choix collectif politique
Demande et prix	Besoin en ressource
Action privée à huis clos	Action publique ouverte à tous
Equité du marché	Equité des besoins
Recherche de la satisfaction du marché	Recherche de la justice
Règne du client	Citoyenneté
Concurrence comme instrument du marché	Action collective comme instrument de la politique
Arrêt de la relation comme stimulus	Réclamation comme condition

Modèle du secteur privé et du secteur public (Stewart et Ranson 1988, p. 15)

L'exemple de Montpellier

Montpellier la surdouée berceau du futur.

Jeune, belle, elle a tout pour elle : université, recherche, cadre de vie, vie culturelle...
Mais, quand Georges FREDE, son député-Maire, avance que Montpellier sera avant le fin du siècle une des capitales de l'Europe du Sud, il a la tête dans l'avenir mais ignore bien les pieds sur terre.
La petite surdouée peut compter sur "Montpellier LR Technopole", un sacre fortifiant pour rayonner en informatique, robotique, agronomie, recherche médicale et pharmaceutique ?
Première ville câblée en fibres optiques, n'est-elle pas déjà, avec son Centre d'images, en train de séduire les nouveaux médias ?

Chefs d'entreprises, la petite surdouée vous tend les bras, venez grandir et réussir avec elle. Nous vous attendons.



MONTPELLIER

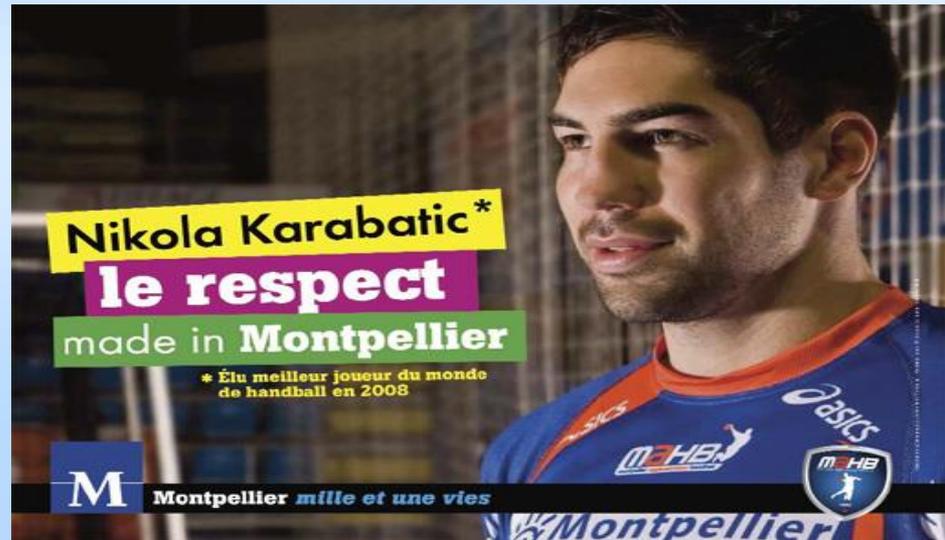
L.R. TECHNOPOLE

Paul Roussel & Associés sur Montpellier, Langenshop, Rousselle Technopole, contact :
14, rue Marat de Serres - 34333 Montpellier - France - Tél. 07.32.16.91 - Fax 03.40.68.02.13

Nikola Karabatic* le respect made in Montpellier

* Élu meilleur joueur du monde de handball en 2008

M Montpellier mille et une vies



Montpellier Agglomération

MONTPELLIER UNLIMITED

Le rêve n'a pas de limite

MONTPELLIER UNLIMITED

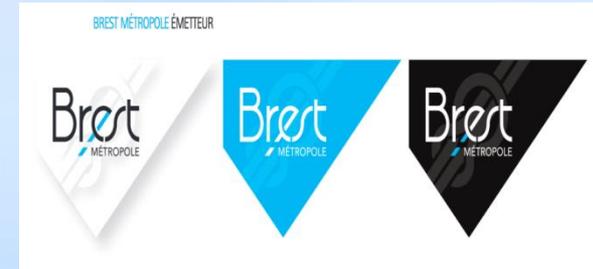


Expériences

-  Les marques Bretagne et Finistère
-  La démarche Evry Centre Essonne

Bretagne, Finistère, Brest (2) : 3 marques de territoires ... et les autres !

TOUT
commence
en FINISTÈRE



Marque de territoire VS marketing territorial ?

- ⌚ Certains territoires peuvent s'appuyer sur une identité historique, sociale et culturelle : Les régions Bretagne, Alsace, Auvergne, la ville et dorénavant métropole Lyon, le département de la Vendée
- ⌚ Le périmètre n'est pas toujours celui du découpage institutionnel de la collectivité locale : Angers Loire Valley avait essayé de miser sur une connexion à l'image connue et positive de la Loire ; le pays basque ; la Provence
- ⌚ D'autres collectivités locales, notamment les établissements publics intercommunaux inscrivent leurs actions dans un contexte de neutralité identitaire, avec qui plus est des contours évolutifs sans véritable visibilité externe pour les investisseurs
- ⌚ Dans le contexte du marketing intégré, qui agrège les thématiques en vue de leur communication en attractivité, la place prise par le marketing du service public local laisse une marge de manœuvre à l'innovation territoriale comme marqueur d'un territoire, et potentiellement source d'une marque de fabrique
- ⌚ La volonté conjointe des acteurs publics et privés, dans le cadre d'une synergie en faveur de projets de développement et d'aménagement peut aussi être source d'un marqueur positif pour le territoire
- ⌚ La conjugaison des deux éléments : offre du territoire et stratégie d'image est la plus efficiente mais parfois il y a dichotomie ; exemple : le classement de la Banque mondiale en 2012 avec la France sur le podium pour l'attractivité du pays mais en queue de peloton pour la capacité attractive d'accueil et de développement des entreprises

Le marketing territorial, de la communication intra-muros à la communication externe

↳ Les éléments porteurs

- ⊙ La situation singulière d'un acteur public pour jouer un rôle local en matière de marketing territorial place les collaborateurs en situation de communication interne
- ⊙ La concurrence croissante entre les territoires et la capacité des services publics de contribuer à la performance, à la compétitivité des territoires
- ⊙ La montée en puissance des EPCI / Métropoles visibles par leurs services de proximité, compétents en dev eco, aménagement, habitat ...donc en marketing territorial
- ⊙ Le recours aux techniques du marketing : équilibre offre service public / demande sociale et sociétale et/ou de la communication (lien avec les usagers)

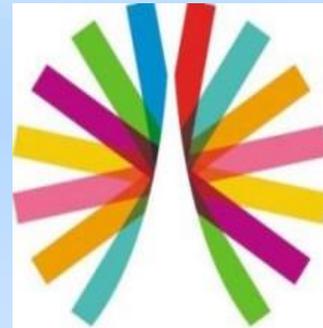
↳ Les freins possibles

- ⊙ Une organisation hiérarchique, verticale et pyramidale → circulation horizontale
- ⊙ Une mauvaise perception de la terminologie « Marketing »
- ⊙ Une communication interne quasi absente ou mal positionnée

Démarche menée à Evry Centre Essonne



agglo.
**EVRY
CENTRE
ESSONNE**



**PARIS
REGION**
SOURCE OF INSPIRATION

A) Mission marketing territorial et communication en développement économique au printemps 2012

- ④ L'attractivité multi-facettes : un changement de paradigme pour le développement économique, support historique des démarches de marketing territorial, souvent confondu avec elles et acteur organisationnel des actions à mener, ainsi que de leurs définitions
- ④ Une quasi obligation de faire communiquer entre elles les services et directions pour concourir à cet objectif polymorphe ; des relations avec des partenaires externes habituellement en contact avec les interlocuteurs des directions
- ④ La nature transversale du marketing territorial : on sort de la logique du marketing en silos (tourisme, environnement, aménagement urbain, culture, équipements ...), ce qui suppose que les différentes directions d'une structure publique ou para-publique mutualisent des objectifs communicationnels et des moyens numériques
- ④ Le marketing du service public local : la mise en place d'un programme stratégique de reprise en régie publique de la distribution d'eau ; le choix de confier la stratégie de communication à la mission marketing territorial permet de penser le dispositif au regard d'objectifs signifiants en termes de visibilité (création d'un logo pour une identité visuelle du service public intercommunal), et d'efficacité (design de service pour la gouvernance et la performance), dans le contexte d'un territoire en manque de repères identitaires et qualitatifs (le choix de préempter une thématique universelle avec laquelle le territoire a de nombreuses attaches)

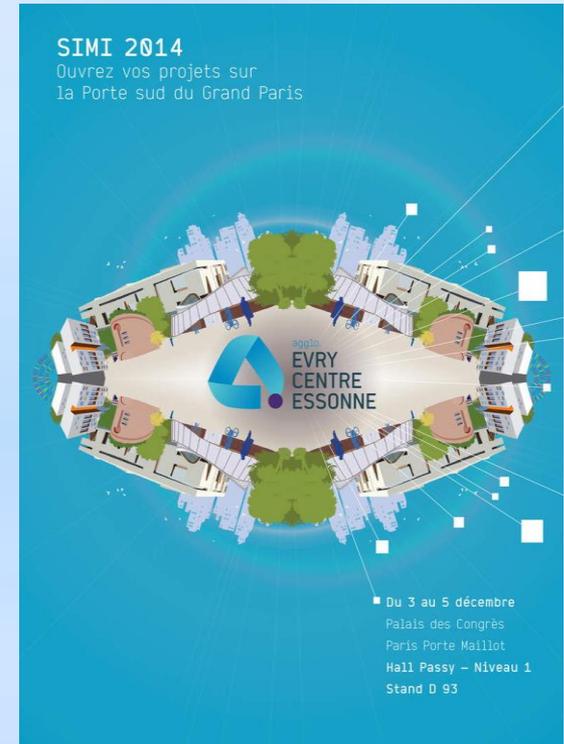
B) Dispositif numérique pour l'attractivité du territoire : un management de projet transversal SIG / Marketing territorial

- 🕒 Evry Centre Essonne : 2% de la superficie du département mais 18% des emplois ; 27 parcs d'activités ; 116 400 habitants, 15 000 étudiants (un ratio habitants/étudiants similaire à Rennes et Grenoble) 7 200 établissements ; taux d'emploi 1,3 ; enjeux Grand Paris ; un défaut d'image qualitative
- 🕒 L'objectif de réduire les supports print au bénéfice du numérique : des économies, des actualisations réactives pour un document spécifique = l'atlas des parcs d'activités, et la réflexion afférente qui débouche sur le choix de couvrir tous les champs d'attractivité du territoire
- 🕒 Un tandem partenarial entre la mission marketing territorial (Direction de la communication, rattachée au Cabinet), tournée vers la communication externe et le Système d'Information Géographique (Direction des Systèmes d'Information), à vocation de partage de l'information et de communication interne pour maximiser les compétences propres
- 🕒 Un groupe projet avec plusieurs directions dépendant du DGA développement territorial
- 🕒 Plus de 6 mois d'audit interne et de benchmark partagé ; une appropriation des cultures de métier
- 🕒 Le diagnostic de besoins très différents, réels ou ressentis, de la part des services en matière de communication sur l'attractivité du territoire
- 🕒 La nécessité de penser **1 dispositif** mais **plusieurs outils** en différenciant les niveaux d'usage : 1, communication interne ; 2, communication BtoB ; 3, externe. La communication interne débouche sur du sur-mesure, à partir d'un projet global et, in fine, permet d'effectuer les bons choix, adaptés aux objectifs, à moindre coût

Les outils de l'attractivité économique : salons de l'immobilier



Les outils de l'attractivité (2) : les éléments de communication écrits et visuels



C) L'eau de l'agglo :
une identité visuelle et un univers graphique





Une marque pour le service public Une image identitaire pour le territoire

- ↳ L'attractivité d'un territoire : la qualité des services produits ou rendus = la servuction urbaine
- ↳ La marque employeur des collectivités territoires ou administration publique : un contexte humain autour des valeurs du service public, qui peuvent fédérer
- ↳ La montée en puissance des démarches de gamification et story-telling pour les intercommunalités, puissances décentralisées en devenir mais faiblement identifiées
- ↳ Le ressort de reconnaissance des intercommunalités : les services et l'événementiel
- ↳ L'intérêt de préempter une thématique universelle, fédératrice et génératrice d'image positive, à partir de démarches concrètes : la création d'une régie publique et la mise en place d'une démarche de marketing territorial
- ↳ Le marketing territorial : se poser la question de l'identité de son territoire et donc de ce qui contribue à ses atouts, en pouvant compter sur des porteurs du message : les agents, dont la fierté d'exercer une mission d'intérêt général peut être re-boostée par leur implication dans la démarche d'attractivité territoriale
- ↳ Favoriser l'ingénierie publique en intégrant la fonction communication en amont, dans le cadre de la création d'un nouveau service public



Une marque pour le service public
Une image identitaire pour le territoire

« La marque de service public incarne quelque chose de spécifique ... elle incarne des promesses concrètes et vérifiables par chacun (l'expérience de l'utilisateur) ... »

Christian de La Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum

- Le levier d'une marque de service public pour contribuer à la reconnaissance partagée d'un territoire, à son attractivité, à une identité positive
- La plus-value d'une marque source de valeurs : la tendance du marketing consiste en la co-création des valeurs d'une marque avec les consommateurs : le bar à eaux des médiateurs de l'écologie urbaine
- Le territoire est devenu une plus-value en lui-même dans le contexte de la mondialisation, et l'ancrage local un repère important ; les réseaux sociaux permettent de le démultiplier à moindre coût. La communication interne partage la proximité, la confiance, la qualité du service, la communauté de destin et en s'exportant trouve une nouvelle source de légitimation
- Une chaîne : agents --- usagers – acteurs locaux --- prescripteurs externes
- Le symbole de l'agglomération devient ensuite celui du territoire : entreprises de la croissance verte, présence de la Seine, de l'Essonne, du rôle Ecoute-s'il-pleut, de lacs, d'étangs, de coopération décentralisée sur des programmes d'assainissement avec des communautés étrangères présentes sur le territoire et au sein de l'Administration, de patrimoine historique, de jonction avec Paris (aqueduc) ...

Le marketing intégré

Questions ? Et/ou Cas pratique ?

- ⊙ **Le marketing interne** : outil de réflexion sur l'offre de service public local par rapport à la demande sociale et sociétale (usager : design de service + lien externe) pour adapter et innover le service public
 - ⊙ **Le marketing externe** : confronter les offres du territoire aux besoins et attentes des cibles (investisseurs, habitants, touristes, CSP+, retraités, professionnels d'une activité économique à potentiel, promoteurs, résidents, visiteurs ...)
- # **Tendance** : le place-making, une co-construction de l'attractivité territoriale et du développement local par les populations et acteurs entrepreneuriaux
- ⊙ **Le marketing territorial, communication interne et intra-muros** : un objectif partagé d'attractivité territoriale avec les collaborateurs et les acteurs locaux, qui va favoriser la communication autour de cette synergie
 - ⊙ **Le marketing territorial, communication externe** : un objectif d'attractivité territoriale et économique à décliner en activant la servuction, la dimension publicitaire et une information sur les offres du territoire
- # **Tendance** : la fin du marketing par silos et l'émergence du marketing intégré mettant en synergie attractivité résidentielle, culturelle, sportive, de service, économique, d'habitat etc. dans le cadre d'une co-construction citoyenne



vill@wanadoo.fr
@AlbineVilleger / Tél : 02.98.76.64.68

<http://territoires-en-paysage.overblog.com/>



Tout commence en Finistère

TOUT
commence
en FINISTÈRE

Sommaire

🕒 **Historique et objectifs de la démarche lancée en 2011**

🕒 **Les enjeux de l'attractivité à 360°**

🕒 **Les fondamentaux de TCF** : 1 vision ; 3 séries de valeurs ; 6 piliers d'image

Et les évolutions : changement d'exécutif en 2015 ; loi NOTRe ; projet stratégique ; poste

🕒 **Gouvernance et organisation** :

3 axes stratégiques ; 3 objectifs et 9 programmes d'action

🕒 *Au-delà du Finistère* : Marketing territorial VS Marque de territoire

🕒 **Questions/réponses**

La création de la marque : 2011

- ⊙ L'Agenda 21 et le projet stratégique du Conseil départemental du Finistère 2010 – 2014
- ⊙ **La marque Finistère est ambassadrice de la marque Bretagne** ; le portrait identitaire du est issu de la Bretagne ; le code de marque graphique découle de la marque Bretagne
- ⊙ **Le Finistère : l'ADN de la Bretagne** ; 1^{er} département marin de France avec 1 200 km de côtes ; « fin de la terre » en français mais « Penn ar Bed » en breton = tête du monde ...
- ⊙ Les finistériens s'approprient cette identité avec fierté et singularité ; ils veulent inlassablement promouvoir leur territoire, couper court aux clichés, défier les préjugés.
- ⊙ Leur modèle de développement et d'aménagement est lié à cette géographie, tant terrestre (agriculture) que maritime (pêche, 70% de la R&D mer dans le Finistère, tourisme, nautisme ...)

L'environnement

« Tout commence en Finistère »



- ⌚ 3 CCI : Quimper-Cornouaille ; Brest ; Morlaix
- ⌚ 1 métropole : Brest, la seule Préfecture maritime de France , avec une marque Brest life
- ⌚ 1 ville Préfecture : Quimper
- ⌚ La Cornouaille, avec le Pays Bigouden, Pont-Aven, Concarneau, La Torche, Pointe du Raz ...
- ⌚ 1 ville au Centre Ouest Bretagne, avec une forte identité régionaliste : Carhaix

La réalisation de la marque TCF

- ↳ **Création d'un actif immatériel** incarnant la singularité finistérienne :
 - ⊙ Visuel et signature du territoire
- ↳ **Mise à disposition de cet outil de marketing territorial** pour permettre aux Finistériens – sur le territoire ou « expatriés » - de le promouvoir
- ↳ **Une marque facilitatrice** d'identité compétitive et d'attractivité territoriale
- ↳ Le Conseil départemental prend l'initiative, coordonne et partage
 - ⊙ La Direction de la communication
suit la création et le lancement de 2011 à 2013

Les fondamentaux de la marque TCF en 2011

↳ Une vision :

*Un Finistère qui sait évoluer et s'adapter à son environnement
pour favoriser les femmes et les hommes*

↳ 3 séries de valeurs :

Ouverture et échanges ; Solidarité et exemplarité ; Créativité et innovation

↳ 6 piliers d'image :

**La Bretagne ; La mer à 360° ; L'intensité ; La capacité au renouvellement ;
L'intelligence collective ; La géographie singulière et fusionnelle**

Les évolutions en 2016

- ⊙ L'annonce du CD29 pour solliciter la participation citoyenne en mars 2016, afin d'élaborer le projet stratégique du Département 2016 – 2021, correspond à la vision de la marque :

Pour un Finistère solidaire et attractif

Un Finistère qui sait évoluer et s'adapter à son environnement = **attractif**

Un Finistère qui favorise l'épanouissement des femmes et des hommes = **solidaire**

- ⊙ Une organisation au niveau de la direction générale qui évolue : on passe de 5 DGA thématiques à : 1 DGA proximité et attractivité ; 1 DGA solidarités ; 1 DGA ressources
- ⊙ **L'ingénierie de projet est transférée à l'agence de développement Finistère Tourisme en 2014**, puis confortée en 2016, avec un management transversal renforcé : CD29 ; organismes associés ; 1 000 ambassadeurs

Le savoir-faire historique des acteurs bretons du tourisme en matière de marketing territorial les place en situation centrale de l'attractivité territoriale : évolution avec les métropoles et la loi NOTRe

Les objectifs pour traduire les 3 axes en plan d'actions dans le budget

🔄 Une gouvernance et un développement de la marque partagés

- ⊙ Appropriation par les services départementaux et organismes associés : **formation des cadres** = 2016-2017
- ⊙ Dynamisation avec le réseau des ambassadeurs : **plate-forme internet** = rentrée 2016
- ⊙ Appropriation et diffusion citoyenne avec les habitant-es : **marketing citoyen et digital**

🔄 Une notoriété et une visibilité de la marque renforcées

- ⊙ Des outils de communication modernisés : **un magazine de marque anniversaire** = automne 2017
- ⊙ Une signalétique pérenne : **des totems territoriaux** aux portes d'entrée = 2017-2018
- ⊙ Des goodies ciblés : **ingénierie de projet communicationnel ou événementiel**

🔄 Une identité et une attractivité du Finistère déployées

- ⊙ Finistère Tourisme ; Nautisme en Finistère : intégration de la marque + extension ingénierie de projet MT
- ⊙ **Attractivité résidentielle** : les actions sociales du CD29 avec les DRH d'entreprises et cabinets = 2017-2018
- ⊙ **Trophées de la marque** : Acteurs économiques et universitaires = festival artisanat 2017 et années suivantes

Grande parade maritime, Partenariat métropole Brest pour visibilité médias nationaux



L'ingénierie de projet communicationnel pour les ambassadeurs associations, clubs sportifs, comités de jumelage, petites entreprises ...



Partenariat transversal acteurs locaux

Chemins du Patrimoine en Finistère ; Finistère Tourisme ; Dr environnement CD29 ; Conservatoire Botanique National de Brest ; start-up du pôle de compétitivité Images & Réseaux ; entreprises spécialisés en plantes et aménagement littoral ; jardins exotique de Roscoff et Batz ...

Priorisation de la thématique jardin – nature en 2017, après la mer en 2016

- 🔄 Le Conservatoire botanique national de Brest est devenu ambassadeur contact médias « silence, ça pousse »
- 🔄 Un Label international d'excellence camélia détenu par 45 jardins dans le monde, dont le Domaine de Trévarez en Centre Finistère, depuis le printemps 2016
- 🔄 Open data végétal + élaboration d'outils numériques de réalité augmentée et virtuelle en mutualisant les coûts

Campagne de communication 2016 dans le métro à Paris Finistère Tourisme



☰ VUE IMPRENABLE SUR L'ATLANTIQUE
PREMIÈRES LOGES GARANTIES

BRETAGNE
TOUT
commence
en FINISTÈRE

POINTE DU RAZ, ALLEZ-Y EN VRAI,
TOUT EST PLUS FORT EN FINISTÈRE ☰

🐦 © ⓘ www.finisteretourisme.com