

Les 6^e Rencontres nationales communication & urbanisme en 2012 à Nancy



Aménagement, mobilité, attractivité : comment faire exister de nouvelles échelles de territoires ?

Après le 23^e Forum Cap'Com organisé en 2011 à Dunkerque, les 6^e Rencontres nationales communication & urbanisme permettront de mieux comprendre la place de la communication dans le renforcement de l'attractivité, conduit à l'échelle de nouveaux territoires.

En permettant la création de pôles métropolitains, la réforme territoriale offre aux territoires de nouveaux modèles de développement. Moins contraignants que les métropoles proprement dites, les pôles métropolitains laissent les territoires libres de s'organiser comme ils l'entendent et de choisir les domaines de convergence appropriés à leurs réalités et à leurs objectifs.

La communication en la matière n'a pas pour objet de faire exister une nouvelle strate administrative, elle a pour fonction, d'une part, de rendre lisibles et appréhendables par le grand public des territoires pertinents aux regards des usages, bassins de vie et territoires de projet.

Webographie | Le marketing territorial :

Vincent Gollain : www.marketing-territorial.org

Metz, « Je veux Metz ! » : www.metzmetropole.fr

Normandie, « Normandie tu m'impressionnes » : www.synergia.fr/fr/normandy-avenue

Bretagne, La marque Bretagne : www.bretagne.fr

Lyon, Le site marketing : www.onlylyon.fr

Nancy, Blog des nouveaux arrivants : www.nouveaux-arrivants.nancy.fr/blog

Nantes, Service d'accueil des nouveaux Nantais : www.nantes.fr

Lille, APIM : www.apim.com

Amiens, Chambre de Commerce et d'Industrie : www.amiens.cci.fr

Le Havre, Le Havre développement : www.havre-developpement.com

L'Auvergne, Agence Régionale de Développement des territoires d'Auvergne : www.auvergnelife.tv

Strasbourg, Alsace : www.portrait-alsace.eu

Contact

Agence d'urbanisme de la région Flandre-Dunkerque
 Pascale MONTEFIORE - p.montefiore@agur-dunkerque.org

Ce qu'il faut retenir

- Dans un contexte concurrentiel extrêmement fort les acteurs locaux expriment le besoin, voire la nécessité de créer des outils et une cellule dédiée qui prennent en charge l'animation d'une véritable stratégie d'attractivité et d'accueil.
- Créer une marque n'est pas suffisant pour avoir un réel impact sur l'image du territoire et doit être soutenu par la création d'outils performants.
- Une politique d'accueil doit impliquer l'ensemble des acteurs qui alimentent et sont des relais auprès des publics.

La campagne de promotion économique du territoire « Made in Dunkerque » lancée en 2008 se poursuit. Dunkerque Promotion organise de nouvelles actions de séduction des investisseurs en mettant cette année l'accent sur des supports média internationaux.

le Cahier de l'AGUR

n°5
MARKETING TERRITORIAL
 Janvier 2012



Le marketing territorial dans tous ses états

Le premier forum du territoire place au cœur du projet Flandre-Dunkerque **l'attractivité**. Si la notion de marque est aujourd'hui importante, elle ne suffit pas. Les territoires engagés dans ce type de démarches (Lyon, Bretagne, Alsace, Normandie, Metz, Nantes...) s'inscrivent dans une véritable stratégie de marketing territorial à travers la mise en place d'outils et l'organisation du partenariat.



Les outils pour renforcer l'attractivité et favoriser l'accueil des nouveaux arrivants

Pour renforcer l'attractivité et favoriser l'accueil des nouveaux arrivants, les territoires développent différents types d'outils, le plus généralement élaborés en partenariat avec les agences de développement, la collectivité, les chambres de commerce et d'industrie, les offices de tourisme, les universités, les associations... et à une échelle qui dépasse celle de la ville.

Ce partenariat est important car il permet de créer des outils qui répondent aux besoins de tous et de multiplier les réseaux de diffusion.

L'objectif est triple : donner envie à de potentiels nouveaux habitants (étudiants, créateurs d'entreprises, nouveaux salariés) de venir vivre sur le territoire, faciliter leur installation et renforcer le sentiment d'appartenance à un territoire, à une autre échelle que celle de la ville.

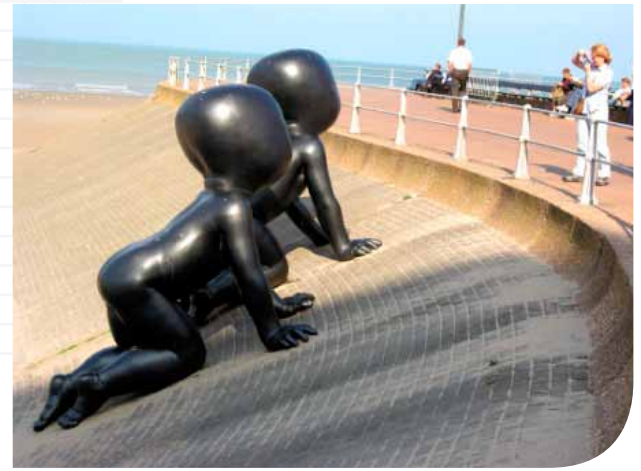
Les sites Internet

L'outil Internet est devenu incontournable dans les démarches marketing : évolutif, consultable à distance et accessible en plusieurs langues.

Les informations peuvent être organisées de deux manières : selon des thématiques (ex : logement, formation, vie professionnelle...) et selon le profil des internautes (ex : étudiants, étrangers, nouveaux salariés...). L'offre s'adapte ainsi à la demande, dans le but de faciliter les recherches et l'accès à l'information.

Les blogs

Les ambassadeurs d'Alsace, pour la création de la marque « Alsace », ont mis en place le blog « portrait d'Alsace ». Les habitants, nouveaux arrivants ou les ambassadeurs alimentent selon des thématiques prédéfinies (urbanisme, culture, sport...) des articles



Beaufort 2009, Westtoer

destinés à mettre en exergue la singularité de la région. La finalité de la démarche prend forme avec l'intégration des tendances dégagées par les internautes dans la stratégie marketing.

Les guides

Le guide dédié de Lille, mis en place par l'APIM (Agence de développement économique de Lille), synthétise toutes les informations pratiques et les démarches nécessaires à l'installation des nouveaux arrivants sur le territoire de la métropole lilloise.

Les campagnes publicitaires

Les campagnes publicitaires restent une démarche sûre, véhiculant un message court et souvent fort comme celle mise en place par l'agence de développement économique de Metz.

Le street marketing

Démarche récemment apparue dans le domaine du marketing, le street marketing utilise la rue comme lieu de démarche et regroupe un ensemble de techniques et pratiques variées et innovantes. Lorsqu'il possède une dimension événementielle, le street marketing peut également viser l'obtention de retombées presse ou un phénomène de buzz sur Internet. (ex : exposition Beaufort sur le côte belge).

Organisation de la démarche

Organiser la démarche est une nécessité pour le bon fonctionnement de la politique et sa visibilité.

Le réseau partenarial

L'organisation de la politique doit prendre place au sein d'une synergie des acteurs du territoire : la diffusion d'un discours commun, mis en place au travers de la stratégie de marque, qui implique une diffusion et une communication offensive par tous les acteurs sur le ou les outils créés.

Se démarquer pour attirer de nouveaux habitants

L'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne a mis en place une campagne décalée sur Internet avec le site Les Urbanophiles (www.lesurbanophiles.com).

La campagne marketing qui vise à recruter de nouveaux auvergnats parmi les dégoûtés des grandes villes (marché en forte croissance selon les analyses de l'Insee) a permis de multiplier par deux le nombre d'internautes connectés au site portail et est à l'origine d'un buzz de 20000 citations sur Google et de plusieurs milliers d'Internaute sur Dailymotion et You Tube. La créativité de cette campagne a d'ailleurs été récompensée de nombreuses fois.

Cette agence créée en 2006 pour encourager et accompagner l'installation de nouveaux habitants en Auvergne, travaille en collaboration étroite et constante avec les partenaires économiques et toutes les collectivités locales.



Au-delà du site AuvergneLife.tv, véritable vitrine, sur lequel on retrouve les offres de création ou de reprise d'activités, les offres d'emploi, les informations pratiques et thématiques, c'est toute une brigade qui se mobilise pour offrir un accompagnement personnalisé !



Innovante et pionnière dans son approche d'un marketing territorial dépassant les frontières administratives, la démarche « Normandy Avenue » (Caen, Rouen, Le Havre) a démontré son efficacité dans ses objectifs de promotion du territoire.

Fédérer les acteurs et créer des synergies permet ainsi de renforcer la force de frappe.



La création d'une cellule dédiée

L'animation de la politique doit permettre d'alimenter le contenu d'un site portail, en informations pratiques mais aussi d'offrir un service personnalisé en cas de besoin pour faciliter l'installation de nouveaux arrivants.

La création d'une cellule d'accueil dédiée permet ainsi d'assurer un suivi personnalisé des personnes dernièrement arrivées et de faciliter leur installation et leur intégration sur le territoire. Elle peut par ailleurs constituer des outils remarquables en termes de veille.

Créée au sein de l'agence de développement économique **Le Havre développement**, la cellule d'accueil des nouveaux arrivants du Havre fournit une information complète et personnalisée sur les atouts de la région : tourisme, loisirs, culture, communication... Avant même leur arrivée, les salariés possèdent ainsi toutes les clés de la qualité de vie havraise. Prêtant attention aux problématiques de chacun des salariés, de nombreuses entreprises ont déjà eu recours à ce service, à l'instar de la société Delmas qui confia la délicate mission d'accompagner l'arrivée de quelques 300 collaborateurs lors de la délocalisation de son siège social de la région parisienne au Havre.

