



# ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ ET DE MARQUE PARTAGÉE POUR LE TERRITOIRE DU BASSIN D'ARCACHON

**11 septembre 2015**  
**Réunion de Lancement**



Qui sommes-nous ?



## Nos métiers :

- **Co-construire** avec nos clients des stratégies d'attractivité pour les territoires.
- Réaliser et mettre en œuvre des **marques partagées** qui mobilisent l'ensemble des acteurs du territoire : entreprises, habitants, institutions, associations ...
- Mener une **veille** et une **recherche** permanente sur ce qui se passe dans le monde entier en matière de **marketing territorial**.

## Nos références :

- Leader français dans ce domaine, nombreuses références de destinations en France et en Europe.
- Nos clients sont nos meilleurs prescripteurs : nous ne vendons pas des études, nous aidons à la réussite de nos clients.

*Fondé en 2003, CoManaging est un cabinet leader en marketing territorial*



# Les points forts de CoManaging

- Cabinet de **conseil en marketing territorial** // pas agence de communication
- **Expertise globale en marketing territorial et création de marques partagées**
  - Le savoir faire des portraits identitaires
  - La maîtrise juridique pour la protection de la marque de territoire
  - La traduction des stratégies d'attractivité en marque partagée compréhensibles et utilisables par tous
  - Des outils innovants : base de données « notoriété des territoires »
  - La maîtrise des facteurs clés de succès d'une marque territoriale
- **Capacité à mettre en mouvement le territoire**
  - **Nos méthodes mobilisent l'ensemble des forces vives d'un territoire** : nous savons piloter les focus groupes et les différents comités, pour dépasser les querelles et intérêts particuliers et pour travailler sur un projet de territoire.
  - La co-construction, l'ADN de CoManaging.
- **Une équipe de 12 personnes**, composée de 9 consultants senior



# Ils nous ont fait confiance

- **Nos clients sont nos meilleurs prescripteurs.** De nombreuses références pour les marques partagées : Alsace, Aveyron, Bretagne, Anjou, Saône et Loire, Champagne Ardenne, Angers, Noirmoutier ...



- **Quelques missions d'attractivité économique ou globale - en cours :**
  - Territoire de La Rochelle, Metz Métropole
  - Le Grand Bornand, Méribel, Lac du Bourget, ...



# Ils nous ont fait confiance

- **Exemples de réalisations autour d'une marque partagée** : nous ne vendons pas des études, nous aidons à la réussite de nos clients !



# Les conditions de réussite d'une marque partagée



# Pourquoi les destinations développent-elles des stratégies de marque partagée ?

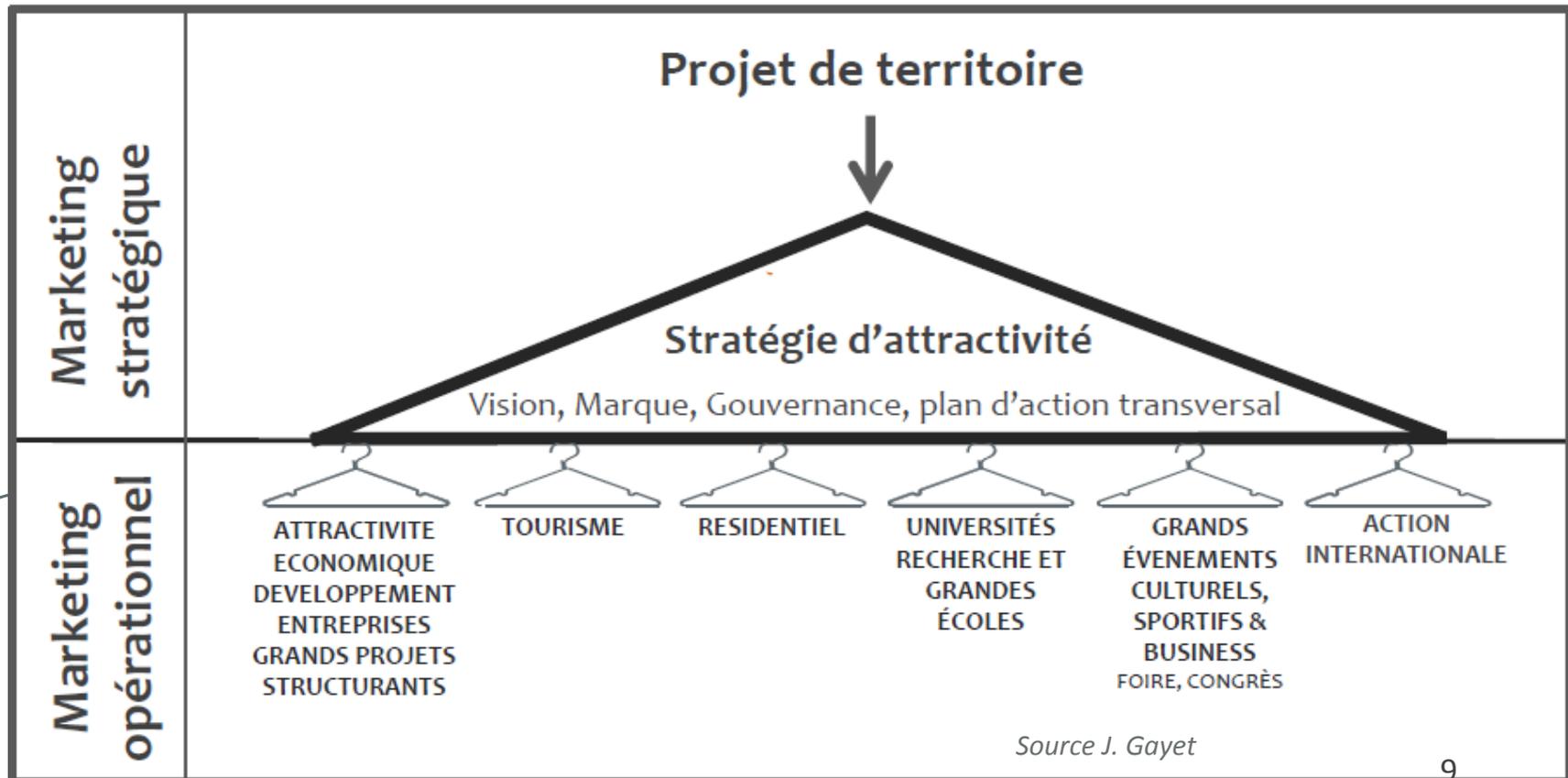
Il faut « se penser Marque »  
dès qu'il y a concurrence !



# Une stratégie unique et cohérente pour l'attractivité du territoire

Une vision / démarche « holistique », transversale de l'attractivité

Idéalement, la stratégie d'attractivité est un chapitre du projet de territoire  
Conception d'un plan marketing stratégique intégré (unique) et déclinaison de plans sectoriels



Source J. Gayet

# Les bénéfices de l'attractivité

1. **Retombées économiques et financières** directes et indirectes des clientèles touristiques, des étudiants, des investisseurs / entrepreneurs ....
2. **Retombées sociales** : création d'emplois / baisse du chômage, limitation du départ des jeunes...
3. **Amélioration de la qualité de vie / Création de services à la population** ; par exemple : amélioration des transports et infrastructures de communication, adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, création d'offres de loisirs, animation culturelle...
4. **Retombées culturelles** : partage de cultures / ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire, développement des langues...
5. **Création d'une dynamique vertueuse** : une image valorisante sera source de fierté d'appartenance, d'initiatives et de dynamiques internes...



# Huit raisons pour qu'une entreprise adhère à la démarche ...

1. Je vais bien dans un territoire qui va bien !
2. Mes produits bénéficient de l'image du territoire : gage de .....
3. J'affirme à l'externe et à l'interne mon origine ou mon intégration au territoire.
4. Je recrute des talents, le territoire doit être séduisant !
5. Mes clients sont locaux : j'ai besoin d'un territoire en croissance !
6. Les valeurs du territoire sont mes valeurs.
7. Mon personnel partage aussi la fierté du territoire et notre ancrage local !
8. Les entreprises qui portent la marque forment un réseau d'entrepreneurs qui partagent des valeurs ....



Une stratégie pour savoir où l'on va...  
Une marque pour prendre la parole collectivement !



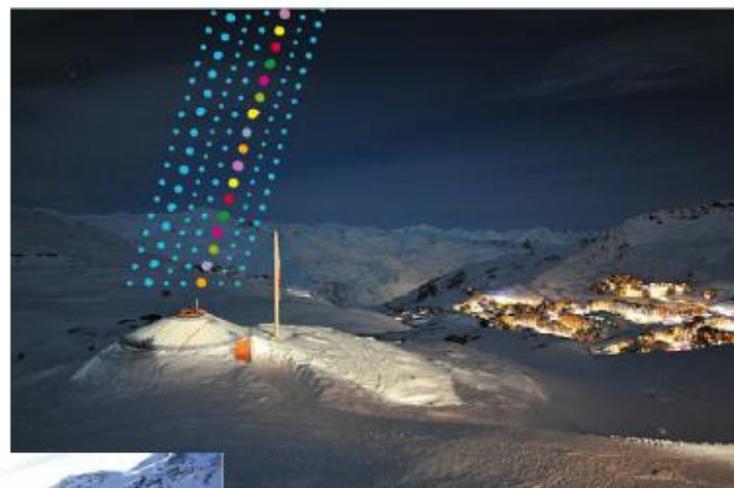
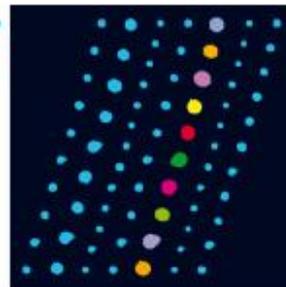
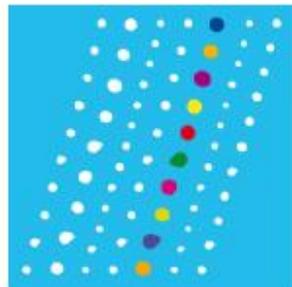
# Pour exprimer ce que nous sommes et où nous voulons aller

- Nom de territoire et marque concept
- Un ou des signes pour se reconnaître
- Des couleurs
- Des mots
- Un code photographique



# Un signe identitaire marqueur du territoire

La neige en couleur  
à Val Thorens



Toute reproduction

2014

44



# Un signe identitaire marqueur du territoire



**LIMOUSIN**  
*Osez la différence*



EN FLÈCHE

**LIMOUSIN** > **AUBUSSON**

> **Saint-Léonard-de-Noblat**  
Cité médiévale, étape sur le chemin  
de Saint-Jacques-de-Compostelle...

**Ardenne**

LE « A » SCHELLARTS de l'Ardenne est le point de départ de la création. Sa composition est l'œuvre du sculpteur et de la langue française. Elle traduit l'idée de l'Ardenne.  
Les trois éléments de l'Ardenne sont réalisés en carton recyclé sur trois pays.  
Le vert démontre, c'est le couleur identitaire de l'Ardenne.  
C'est un signe identitaire qui nous représente.



# Les couleurs du territoire

Guide de marque Alsace / LE TERRITOIRE D'EXPRESSION DE LA MARQUE PARTAGÉE

60

## Les couleurs identitaires



Le rouge



Le blanc



Le noir



Le gris

Le trio de couleurs identitaires de l'Alsace

Une couleur complémentaire



# Un signe identitaire marqueur du territoire

Guide de marque Alsace / LE TERRITOIRE D'EXPRESSION DE LA MARQUE PARTAGÉE

62

## Les codes chromatiques complémentaires



**Le rouge** identitaire dans tout son éclat : intensité, passion, et vie.

**Le vert**, prégnant en Alsace : l'incroyable diversité des paysages et la relation spécifique des Alsaciens à la nature.



**R.4** C/M/J/N :  
20/90/60/0  
Pantone : 703  
R/V/B : 227/34/25

**R.7** C/M/J/N :  
15/85/85/10  
Pantone : 1805  
R/V/B : 192/63/45

**V.5** C/M/J/N :  
60/10/85/5  
Pantone : 7489  
R/V/B : 117/105/70

**V.8** C/M/J/N :  
60/10/85/5  
Pantone : 376  
R/V/B : 151/185/17

**R.5** C/M/J/N :  
25/100/65/10  
Pantone : 208  
R/V/B : 163/35/27

**R.8** C/M/J/N :  
0/85/60/0  
Pantone : 710  
R/V/B : 230/68/79

**V.6** C/M/J/N :  
75/20/60/0  
Pantone : 7473  
R/V/B : 66/151/119

**V.9** C/M/J/N :  
70/20/100/5  
Pantone : 363  
R/V/B : 91/145/40

**R.6** C/M/J/N :  
10/85/100/0  
Pantone : 167  
R/V/B : 212/47/100

**R.9** C/M/J/N :  
0/100/100/15  
Pantone : 187  
R/V/B : 201/0/25

**V.7** C/M/J/N :  
70/30/40/10  
Pantone : 7475  
R/V/B : 80/135/137

**V.10** C/M/J/N :  
80/50/100/30  
Pantone : 574  
R/V/B : 54/85/36

# Les mots du territoire

## ➤ L'univers sémantique

TRADUIRE LA SINGULARITÉ

### DES ADVERBES

*Singulièrement,*  
*particulièrement,*  
*autrement,*  
*différemment,*  
*une autre...*

### DES EXPRESSIONS CLÉ

*Singulièrement étonnant*  
*Particulièrement performant*  
*Autrement innovant*  
*Singulièrement dynamique*  
*Curieusement insolite*

## EXEMPLES DE PHRASES TYPES

- Une manière singulière de construire sa vie, en créant des liens durables à la fois avec ses clients, sa région et son environnement.
- Une autre manière de réussir, de se réaliser...
- Nous développons ici des technologies spécifiquement innovantes grâce à des savoir-faire exceptionnellement maîtrisés.
- Nous regorgeons de sites touristiques insolites pour les curieux.



## ➤ Exemples de communication d'acteurs

*PUISANT DANS L'UNIVERS SÉMANTIQUE*

*SOCIÉTÉ BERNARDAUD*

« Dans un domaine où la stratégie marketing fait souvent loi, Bernardaud demeure fidèle à sa philosophie, **sa manière de faire** : humer l'air du temps, faire confiance à ses intuitions, affirmer ses choix et revendiquer ses coups de cœur, **c'est ce qui fait sa singularité et sa renommée.**

Sachant que la véritable audace, c'est être soi-même. ➤➤

# Code photographique

**Exemple de la Bretagne / Extrait du Code de marque**  
Féminiser le concept de force / Associer la force à la santé





Et après le lancement d'une marque partagée ?

**Exemple de la communication et  
de la promotion en BRETAGNE<sup>BE</sup>**

# 4 ans après ?

## Ex du déploiement de la marque Bretagne

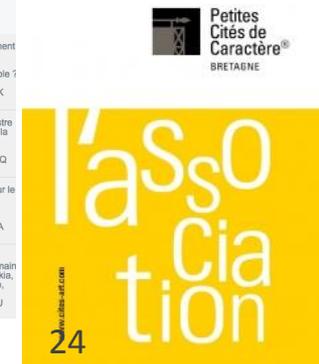
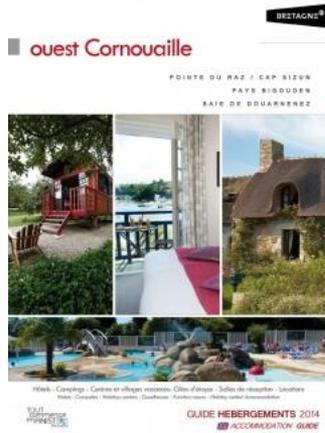
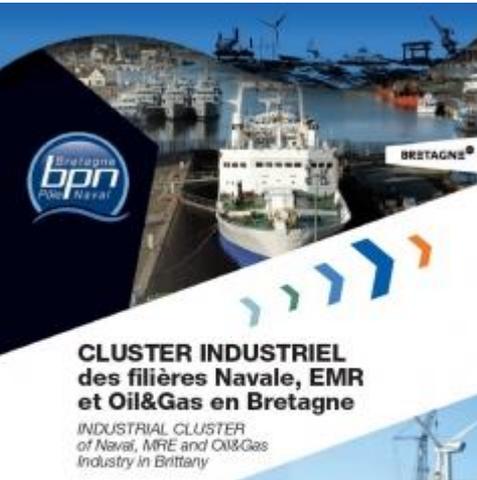
### L'excellence au cœur de la marque

- Création en janvier 2011
- 587 partenaires au 30.6.2014, dont 288 entreprises et 160 associations



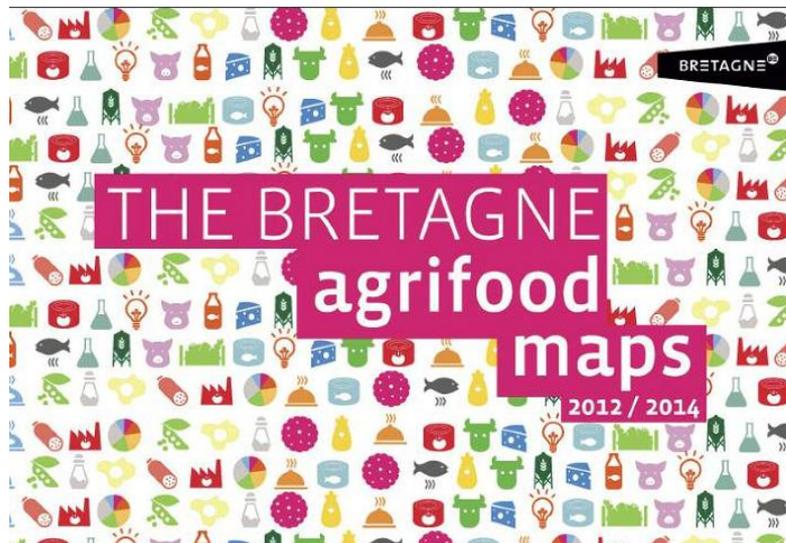
# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne

- Une harmonisation des communications, une promotion démultipliée



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne

## Une multitude de supports de communication



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne

LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE



# 4 ans après ?

## Ex du déploiement de la marque Bretagne

### LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE

The image shows a screenshot of the website **MARQUE-BRETAGNE.FR**. The website header includes the logo "BRETAGNE" with a "02" in a circle, the text "le officiel de la marque Bretagne", and navigation links: "CODE DE MARQUE", "DEVENIR PARTENAIRE", "EXEMPLES D'APPLICATIONS", and "PORTRAIT DE LA BRETAGNE". A search bar and social media icons are also visible.

The main content area features a large article titled "CODE DE MARQUE" with a sub-headline "UNOUIVREZ-VOUS LES OUVRES DES AIGLES GÉOMÉTRIQUES?". The article includes a photo of a person in a basket on a crane against a blue sky. Below the article, there are smaller sections: "UNE MARQUE DE TERRITOIRE POUR LA BRETAGNE" and "Invest in BRETAGNE".

Overlaid on the right side of the screenshot is a graphic with a black background and an orange horizontal band. The text on the graphic reads: "LA MARQUE DE LA COMMUNICATION DIGITALE" in white, and "MARQUE-BRETAGNE.FR" in large white letters, with "MEDIA RELAIS DE L'ACTUALITÉ DES PARTENAIREs" below it.



# 4 ans après ?

## Ex du déploiement de la marque Bretagne

### LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE



LA MARQUE DE LA  
COMMUNICATION  
DIGITALE

**@MARQUEBRETAGNE**  
5000 abonnés  
au fil de la marque



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne

LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE

A graphic with a dark background. On the left, there is a large blue square with a white lowercase 'f' (Facebook logo). Surrounding it are several smaller, semi-transparent thumbs-up icons. On the right, there is an orange horizontal bar with the text 'LA MARQUE DE LA' in small white letters above 'COMMUNICATION DIGITALE' in large white letters. Below this bar, the text 'UNE COMMUNAUTÉ DE PLUS DE 160 000 FANS' is written in white.

LA MARQUE DE LA  
**COMMUNICATION  
DIGITALE**

UNE COMMUNAUTÉ DE PLUS DE  
**160 000 FANS**

# 4 ans après ?

## Ex du déploiement de la marque Bretagne

LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE

The image shows a screenshot of the Bretagne tourism website. The website header includes the logo 'BRETAGNE' and navigation icons. The main content area features a large landscape photograph of a coastal path. Below the photo is a section titled 'Grit anaoudegezh gant...'. At the bottom, there are four small thumbnail images with captions: 'L'île de Molène', 'Le Finistère', and 'Dag de Kêr'. An orange and black overlay box on the right side of the screenshot contains the following text:

LA MARQUE DE LA  
**COMMUNICATION  
DIGITALE**

**DISPOSITIF WEB DU CRT  
+ DE 8 MILLIONS  
DE VISITES EN MOINS DE 3 ANS**

The 'Tourisma' logo is visible in the bottom right corner of the website screenshot.



# 4 ans après ?

## Ex du déploiement de la marque Bretagne

LA MARQUE D'UNE PRÉSENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE



The image shows a screenshot of the Photonics Bretagne website. The website header features the logo 'PHOTONICS BRETAGNE' and a navigation menu with items like 'Le cluster', 'Plateforme R&D', 'Membres', 'Ve du cluster', 'Actualité', and 'Contact'. The main content area is titled 'Actualité' and contains several news items with images and text. Overlaid on the right side of the screenshot are three text boxes: a large orange box with the text 'LA MARQUE DE LA COMMUNICATION DIGITALE', a white box with the text 'LA TOILE DES SITES WEB DES PARTENAIRES', and a black box at the bottom right.



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne

**16 salons en 2014**



# 4 ans après ? Ex du déploiement de la marque Bretagne



# Exemple en Bretagne avec un constructeur naval

The screenshot shows the website for 'Bord a Bord', a naval construction company. The header features the company logo 'Bord a Bord' with a star and the tagline 'CONSTRUCTION NAVALE L'aluminium insubmersible'. Navigation links include 'ACCUEIL', 'L'ENTREPRISE', 'NOS REALISATIONS', 'REFERENCES', and 'CONTACT'. A search bar is present. The main content area features a large image of a speedboat and a section titled 'ACTUALITÉS' with three news items: 'IROISE 46 - UN VOILIER BIQUILLE', 'UN CATAMARAN ELECTRIQUE A PASSAGERS', and 'VELETTE DE SAUVETAGE EN MER'. A 'Nos Réalisations' section lists various boat types and materials. The footer contains contact information and social media icons.

**Bord a Bord**  
CONSTRUCTION NAVALE  
L'aluminium insubmersible

ACCUEIL | L'ENTREPRISE | NOS REALISATIONS | REFERENCES | CONTACT

Recherche

**ACTUALITÉS**

- IROISE 46 - UN VOILIER BIQUILLE**  
A NE PAS MANQUER : Demain Jeudi 8 mai départ de la course du TROPHÉE TRESCO parainé par Armel Le Cléac'h. A cette course de plus de 100 bateaux, participe l'IROISE 46 - Demier (.)  
[Lire la suite](#)
- UN CATAMARAN ELECTRIQUE A PASSAGERS**  
BORD A BORD démarre la construction d'un catamaran électrique à 11 passagers + 1 pilote. Cette nouvelle unité va naviguer sur les eaux d'un lac au centre de la France dans le cadre (.)  
[Lire la suite](#)
- VELETTE DE SAUVETAGE EN MER**  
Nous avons proposé en collaboration avec le chantier BIRILL et l'architecte naval PIERRE DELJON, une vedette de sauvetage en mer suite à l'appel d'offre lancé par la SHSM. Le (.)  
[Lire la suite](#)

**Nos Réalisations**

- BATEAUX DE PLAISANCE**
  - Gommis, DERVING
  - Bateaux à moteur
  - Voiliers
  - Traverses
  - Catamaran
- BATEAUX PROFESSIONNELS**
  - Bateaux de plongée
  - Bateaux de Travail, Machines
  - Gommis, BUGGY
  - Bateaux d'intervention
  - Bateaux de transport à passagers
  - Barges
- DIVERS**
  - Réalisations Aluminium
  - Barges, Intercaires
  - Saucis-Balance

BORD A BORD © 2011 - Z.A. Le Chevâ 22301 FLEZEVILLE LES GREVES - Tél. 03 (0)9 96 54 18 30 - Realisation : Web4Blogs

• **La force positive** : le cadrage, la taille et la sélection des photos expriment l'énergie de ce territoire  
• **Les liens à l'oeuvre** : les photos présentent un territoire vivant, où l'humain est très présent



# Méthodologie

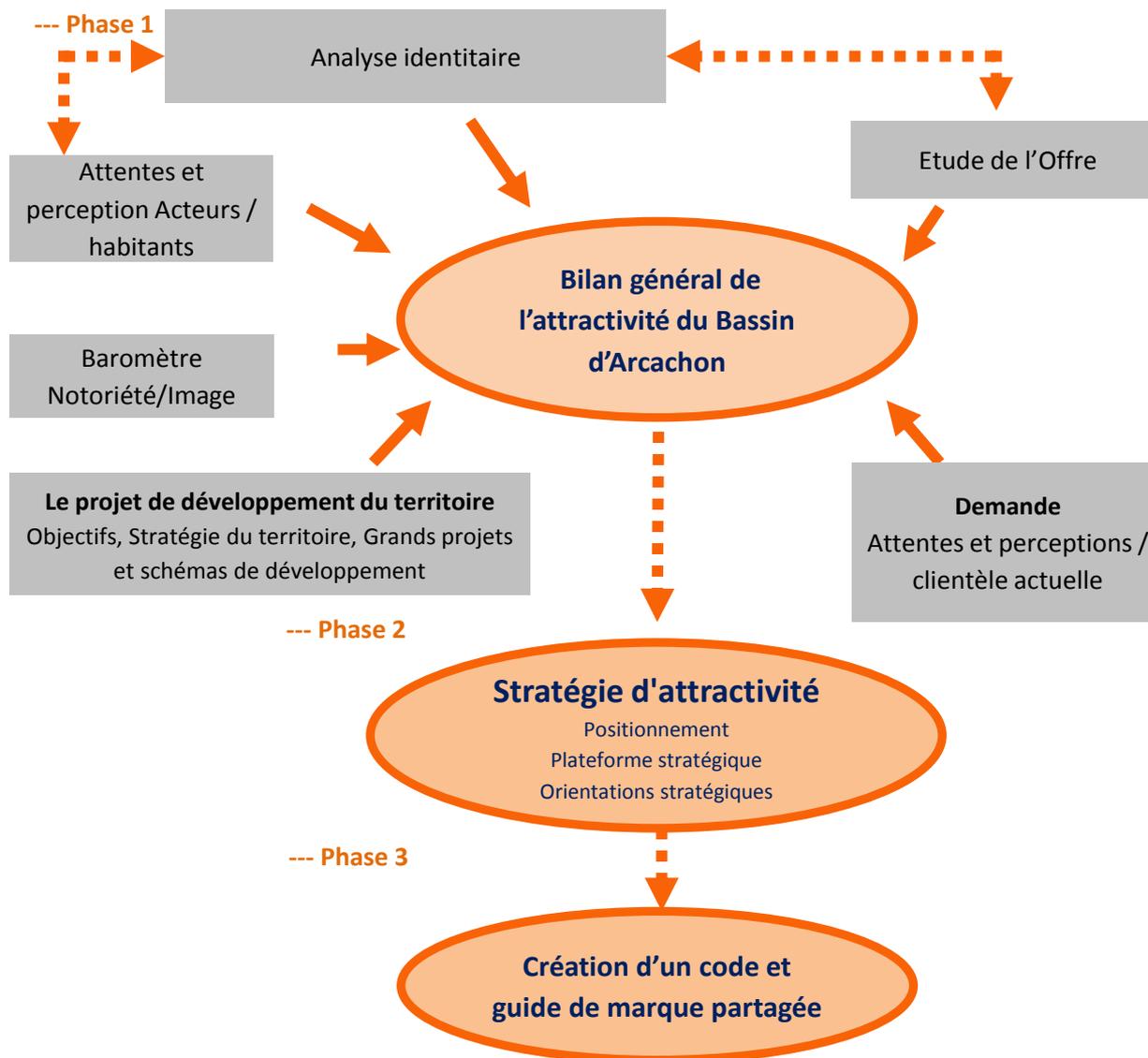


# La mission pour le territoire du Bassin d'Arcachon

- Un **bilan d'attractivité** qui s'appuie sur les études déjà réalisées et les complète avec des outils additionnels ;
- La définition d'une **stratégie d'attractivité et de marque partagée** pour le territoire ;
- La réalisation d'un **guide de la marque** à l'attention des acteurs et partenaires du territoire.



# Synoptique de la méthodologie



# Un bilan d'attractivité approfondi pour le territoire du Bassin d'Arcachon

## **Une méthodologie qui va a contrario des approches superficielles**

*(qui ne vont pas au fond des sujets, ou font des listes de recommandation à la Prévert ...)*

### **« PAS DE STRATEGIE SANS CONSENSUS TOTAL SUR LE DIAGNOSTIC »**

➤ Un bilan d'attractivité construit autour de l'**identité**, l'**image** et **notoriété** et la **performance**. Il s'appuie :

- sur une **identité profonde** et un **système de valeurs** clairement identifié
- sur une **identification précise, correctement pesée et admise** par l'ensemble des acteurs, **des talents, des savoir faire, des atouts, des faiblesses et des enjeux du territoire**
- sur une **vision du monde** et sur une **ambition pour le territoire**



# Le positionnement

**Une marque, c'est se démarquer !**



**Un positionnement ne s'invente pas  
et ne ressort pas d'une étude de marché !**

Il s'appuie :

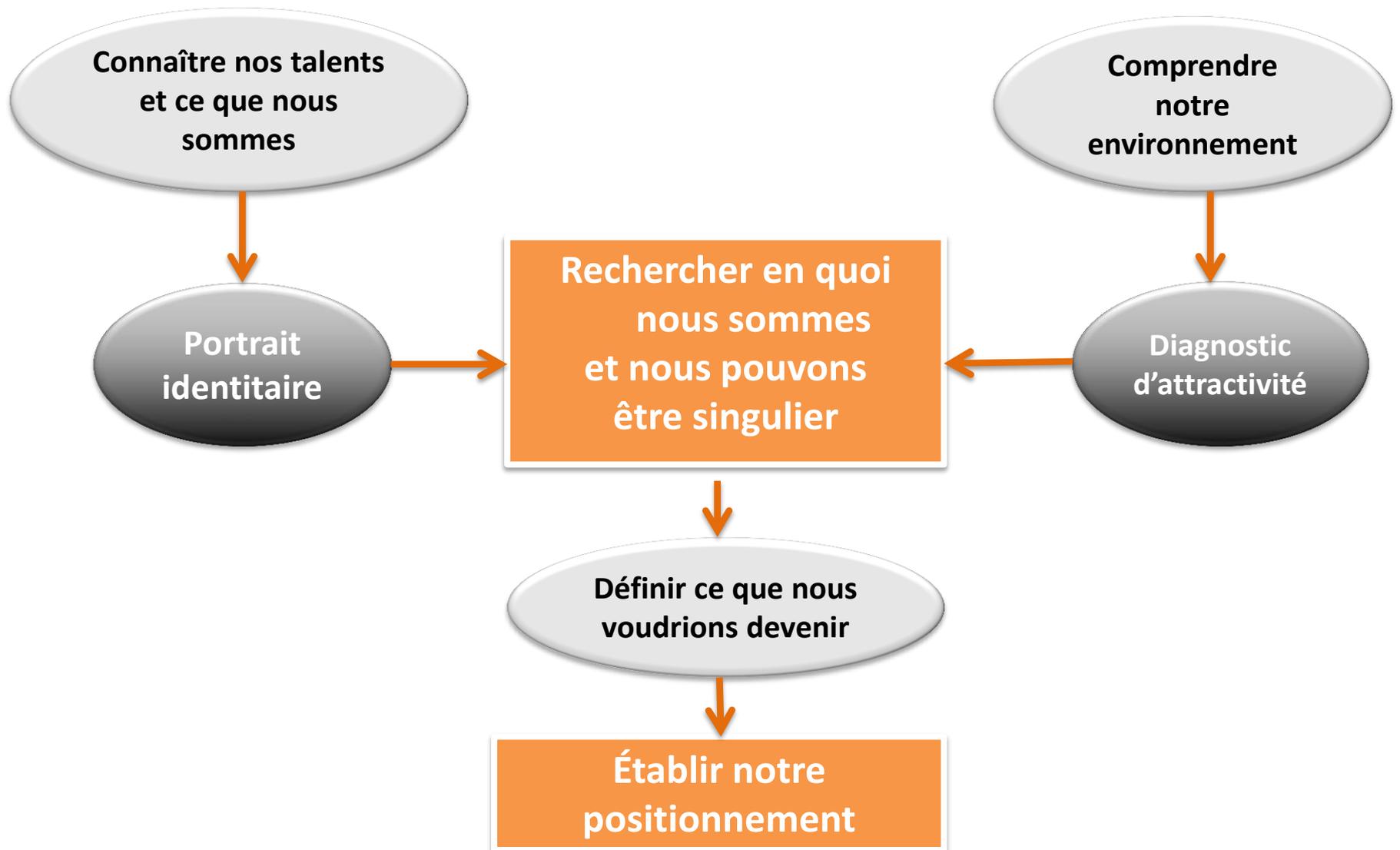
Sur un bilan d'attractivité approfondi

Il définit :

- Où le territoire a décidé de se placer de manière singulière dans le jeu concurrentiel et sur quelle(s) items « éclairer sa singularité ! »



# La réalisation d'une stratégie d'attractivité



# Le parti-pris de la démarche : la co-construction

## Une mobilisation large des forces vives du territoire

- Via les enquêtes acteurs/habitants
- Via les 3 focus groups et la sollicitation d'experts du territoire
- Via les enquêtes identitaires adressées aux élus du territoire
- Via le comité de pilotage et comité technique
- Via la médiatisation de la démarche

**Notre enjeu, condition du succès !**



# Les prochaines étapes mobilisatrices



# Bilan d'attractivité du territoire

Il s'appuie sur :

1. Analyse des études existantes
2. Analyse des portes d'entrée et de la notoriété web du territoire
3. Analyse des Forces Faiblesses Opportunités Menaces (SWOT)
4. Analyse de la concurrence
5. Analyse des enjeux



# Temps forts

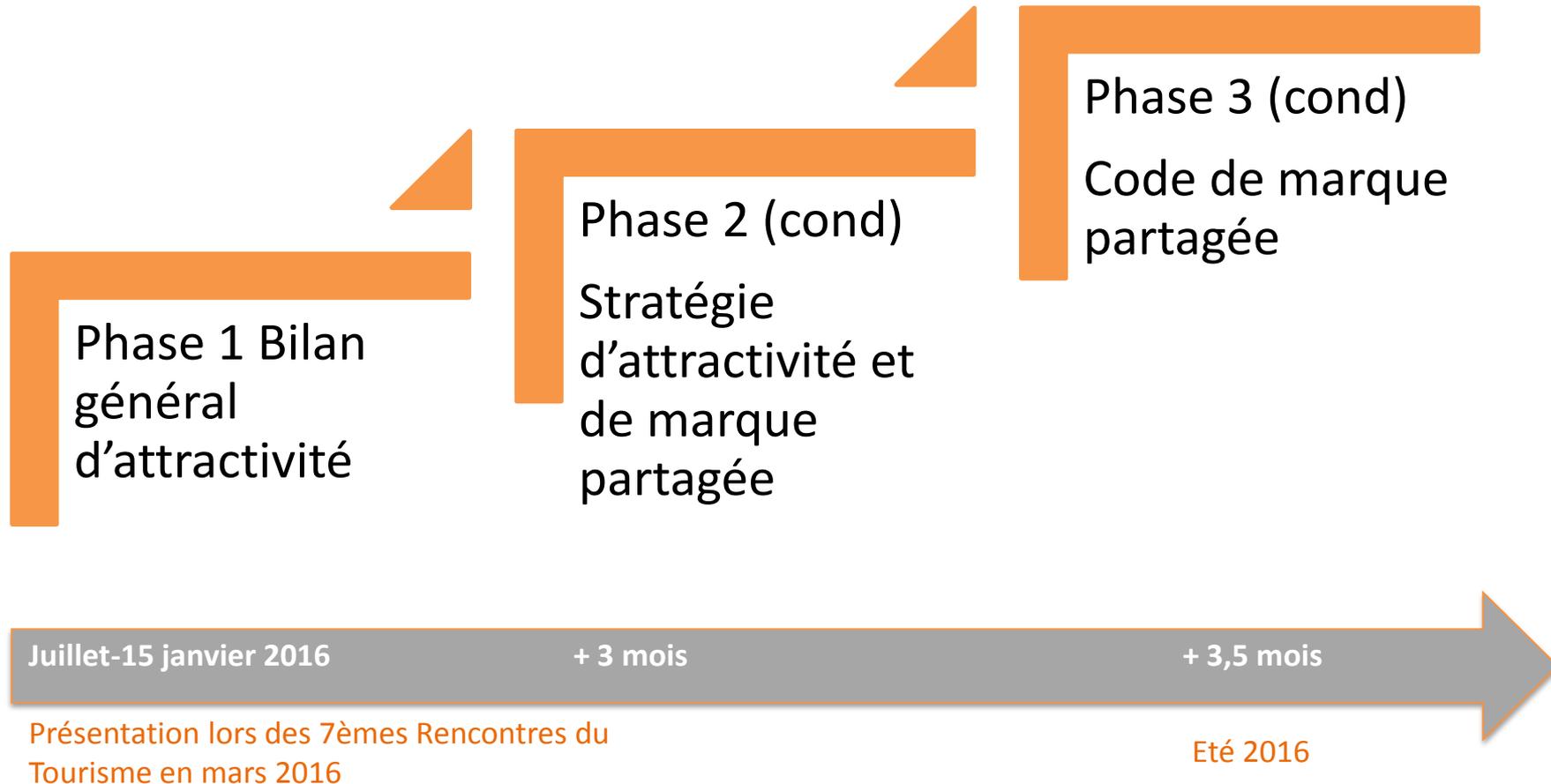
- **Lancement des enquêtes acteurs et clientèles**
  - Enquêtes web par mail semaine du 21 septembre
- **3 focus groups et lancement des questionnaires identitaires**
  - 6 au 8 octobre 2015
  - 2 Focus groups experts de 15-20 personnes
  - 1 Focus group Jeunes
- **Présentation des travaux au comité technique : novembre-décembre**
- **Présentation au comité de pilotage : début janvier 2016**



# Planning



# Planning prévisionnel



# Le planning

<b>PHASE DE LANCEMENT</b>
Réunion de lancement avec le Comité Technique
Réunion du comité de pilotage
> Présentation de la démarche et de la méthodologie
> Enrichissement de la liste des experts
Organisation séminaire marketing acteurs (option)
> Présentation de la démarche et de la méthodologie
> Enrichissement de la liste des experts
<b>PHASE 1 :BILAN D'ATTRACTIVITE</b>
<i>1.1. Enquêtes</i>
> Organisation, collecte des fichiers
> Préparation des enquêtes, validation des questionnaires
> Mise en ligne, traitement
> Restitution des enquêtes au comité technique
> Discussion, Corrections
<b>1.2.Analyse dentitaire</b>
> Constitution et validation du comité d'experts
> Invitations FG experts et jeunes
> 3 focus groups experts
> Extraction des données/études documentaires
> Analyse identité
> Présentations au comité technique
> Discussions, corrections



# Le planning

## 1.3. Analyse Swot et réalisation du diagnostic d'attractivité

> Etude des portes d'entrées/notoriété web

>Analyse documentaire

> Etude des projets de développements et des stratégies

> Interviews acteurs leaders

> Etude de l'offre

> Réalisation Swot et pré-diagnostic d'attractivité

> Présentation du pré-diagnostic d'attractivité au comité technique

> Discussions, corrections

> Production du bilan d'attractivité

> Présentation au Comité de pilotage pour validation

>Présentation du bilan d'attractivité en conférence de presse

>Présentation du bilan d'attractivité en séminaire acteurs



# 7 points clés qui feront gagner le territoire du Bassin d'Arcachon

1. Un projet construit autour d'un **territoire pertinent** (pour les entreprises, les clients, les habitants)
2. Transmettre du **sens** en portant un « rêve collectif » : une vision, une ambition, des valeurs et des engagements partagés
3. S'appuyer sur les **offres d'excellence** (clusters, talents, ...) et des preuves-produits **pour se différencier**
4. **Mobiliser les entreprises et acteurs touristiques**, toutes les forces vives du territoire
5. Développer et animer **un réseau d'ambassadeurs** dans un marketing affinitaire centré sur l'internet
6. **Capitaliser sur le lien** affectif existant entre ce territoire et ses habitants et clientèles
7. Mettre en place une **gouvernance ouverte**

**La clef de la réussite, c'est mettre en mouvement le territoire!**





A très bientôt!

Jean-Marc Devanne [jmd@comanaging.net](mailto:jmd@comanaging.net)  
Maryline Pierres-Klein – [mpk@comanaging.net](mailto:mpk@comanaging.net)

