

MARKETING ECONOMIQUE TERRITORIAL
**DES RAISONS D'AGIR,
UNE MÉTHODE POUR RÉUSSIR !**



SOMMAIRE

- I. POURQUOI CETTE CONTRIBUTION?
- II. QUELLE VISION DU MARKETING ECONOMIQUE TERRITORIAL PROPOSE LE CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT?
- III. LES RAISONS D'AGIR SONT NOMBREUSES
- IV. LES CONDITIONS DE LA RÉUSSITE



I. POURQUOI CETTE CONTRIBUTION?

- ◆ Le Conseil de Développement a mis en place en novembre 2017 des Ateliers thématiques afin d'approfondir plusieurs sujets liés à notre territoire. Lors d'une assemblée plénière, les membres ont décidé de se mobiliser autour de 5 thèmes:
 - la Jeunesse
 - l'Economie circulaire
 - la Silver économie
 - le Tourisme d'affaire
 - le Marketing Economique Territorial
- ◆ Le choix de la thématique du Marketing Economique Territorial est apparue comme essentiel afin de répondre à la lettre de mission du Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, qui lors de sa création en 2016 a sollicité le Conseil de Développement afin de participer à la construction du projet de territoire.
 - L'Atelier Marketing Économique Territorial, composé d'une dizaine de membres, s'est dans un premier temps attaché à recueillir des éléments concernant les démarches similaires mises en œuvre dans plusieurs territoires en France.
 - Afin de renforcer cette analyse documentaire et pour s'assurer que la perception exprimée par les membres de l'Atelier était partagée, un questionnaire a été soumis à un panel de 20 chefs d'entreprises du territoire.
 - Ce panel, sans avoir la rigueur d'un échantillon statistique, représente à la fois de grandes entreprises et des TPE, œuvrant dans les filières du commerce, du tourisme, du maritime, du numérique, de l'hôtellerie / restauration/ loisirs ou encore de l'industrie.
 - Cette action a permis d'identifier la vision des chefs d'entreprises sur les atouts de notre territoire et confirmer le souhait de voir émerger une démarche de valorisation ambitieuse pour notre territoire.

II. QUELLE VISION DU MARKETING ECONOMIQUE TERRITORIAL PROPOSE LE CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT?

Faire territoire, pour accompagner le dynamisme économique

► **S'affirmer pour exister**

Dans le contexte concurrentiel que se livrent aujourd'hui les territoires, il apparaît indispensable de s'affirmer pour exister.

Ce constat est particulièrement vrai au sein de notre ensemble régional et de la présence de deux métropoles voisines, qui du fait de leur antériorité, ont organisé leurs efforts dans ce sens depuis plusieurs années.

► **Renforcer le collectif**

Cette démarche doit permettre de développer une culture collaborative. La mise en place d'un marketing territorial efficace ne peut être portée par un seul acteur. Celle-ci doit faire l'objet d'un consensus et d'une volonté commune et partagée.

► **Un langage commun**

Il est aujourd'hui nécessaire de partager une approche commune, un langage commun autour du territoire. C'est ce « *storytelling* » qui permet de renforcer le rayonnement et nourrir un sentiment d'appartenance.

► **Une démarche stratégique**

Le Marketing Economique Territorial ne peut se résumer à de la communication. C'est avant tout une réflexion stratégique qui doit rendre lisible et audible l'expression d'une ambition forte de valorisation du territoire, en visant également à insuffler une culture entrepreneuriale.

III. LES RAISONS D'AGIR SONT NOMBREUSES

Le Conseil de Développement regrette la persistance d'une certaine tendance au « *TPM bashing* » et attend une prise de conscience forte par chacun des acteurs des atouts de notre territoire. Car ils constituent autant de bonnes raisons d'agir et de points d'ancrage d'une stratégie de Marketing Territorial Economique.

CES ATOUS QUI SONT UNE INVITATION A AGIR:

- UN CADRE DE VIE ET UNE SITUATION GÉOGRAPHIQUE STRATEGIQUE

Richesse environnementale, qualité du climat, une réelle biodiversité et des paysages, un art de vivre provençal, une dimension maritime et méditerranéenne.

- LA PRESENCE D'ÉCOSYSTÈMES ECONOMIQUES ACTIFS:

Une filière maritime et navale forte, des acteurs du numérique reconnus et organisés autour de TVT-FrenchTech, une économie de la Défense aux répercussions majeures.

- UN MAILLAGE D'ÉQUIPEMENTS À FORT POTENTIEL

Des ports de la rade en plein essor, un aéroport international qui s'ouvre, des équipements culturels et sportifs de très haut niveau.

- DES DYNAMIQUES ÉMERGENTES

La constitution de la Métropole implique un changement de braquet, la synergie qui se construit autour de l'Enseignement Supérieur, est exemplaire, la structuration d'une filière Silver Economie va répondre à une attente de la population, la stratégie touristique du territoire en construction va donner un nouveau souffle.

CES ENJEUX QUI SONT UNE INVITATION A AGIR:

■ LE RENFORCEMENT DU TISSU ECONOMIQUE

Aujourd'hui essentiellement composé de TPE, notre territoire, grâce à ses atouts, peut être perçu comme le site idéal d'implantation d'entreprises de + de 50 salariés.

L'enjeu est d'offrir des choix professionnels pérennes aux jeunes sur le territoire, créer des effets de débouchés pour les entreprises existantes et optimiser la chaîne de sous-traitance.

Une telle dynamique accompagnée par la création d'offres de formations à la fois adaptées aux besoins locaux et à celles des filières en plein essor (Energies renouvelables, Maritime et Blue Economy, Tourisme, Silver Economie, Services à la personne, Industrie 4.0, IA,...) contribuerait à une montée en gamme des différents secteurs d'activité.

■ L'ATTENTE D'UNE COHÉSION FORTE

Les chefs d'entreprise interrogés, comme les membres du Conseil de Développement, estiment qu'une démarche de marketing territorial pourrait être une illustration forte d'une cohésion. Cette cohésion, illustrée par le renforcement des partenariats, devrait aboutir à une gouvernance économique élargie, dynamique et partagée.

Jouant sur un effet de masse, c'est toute la lisibilité du territoire qui en serait accrue, aux niveaux régional, national et européen.

IV. QUELLES SONT LES CONDITIONS DE LA REUSSITE ?

▶ **Constitution d'une gouvernance élargie collective**

Elle pourrait être pilotée par l'Agence de Développement Economique Métropolitaine et constituer le socle indispensable à une démarche d'envergure.

▶ **Appropriation du diagnostic par tous les acteurs du territoire**

Pour savoir où l'on souhaite aller, il faut regarder d'où l'on vient. Ce principe est incontournable dans une démarche stratégique et permettrait de partager pleinement les atouts du territoire.

▶ **Coproduction sur les valeurs et le positionnement**

Quels sont les éléments différenciants et sur lesquels chacun se reconnaît? Quelle est la promesse du territoire?

▶ **Définition des cibles prioritaires**

A qui veut-on s'adresser? Quelles priorités pour le territoire?

▶ **Arbitrage sur les outils**

- Une stratégie claire ne nécessite pas une multitude d'outils; la stratégie de communication devra être totalement partagée par les différents acteurs.
- Au cœur de cette démarche, nous trouvons bien entendu la notion de marque de territoire. Aujourd'hui la marque « Toulon Provence Méditerranée » existe, mais l'histoire de cette marque reste à construire. Est-ce suffisant ? Faut-il faire évoluer la marque ?
- La constitution d'un « Club des ambassadeurs » constituerait un levier rapide et efficace pour démultiplier la prise de parole.



Conseil de Développement TPM
107, boulevard Henri Fabre
83000 TOULON

www.cdevtpm.fr