

Quelle stratégie d'attractivité à adopter pour le Grand Amiénois ?

« Un plan marketing territorial à l'échelle du Grand Amiénois ? »

Présenté par B. Bellanger, directeur de la promotion du territoire,
Amiens Métropole et M. Alaïme, Aduga.

Qu'est-ce que le Marketing territorial ?

- Une démarche territoriale (non institutionnelle)
- Une démarche collective des acteurs du territoire
- Deux piliers : adaptation et valorisation de l'offre
- Objectifs : différenciation concurrentielle et amélioration de la valeur perçue
- Champs concurrentiels : tourisme, développement économique, enseignement supérieur, attractivité résidentielle, talents...
- Une démarche offensive ET défensive
- ...qui ne passe pas obligatoirement par une marque

La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

Les marques territoriales en France

Avril 2017

Source : www.marketing-territorial.org



La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

- *Démarche spécialisée ou globale ?*



Spécialisées

Globales

Hors tourisme

La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

- *Une démarche partenariale*



La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

Les thématiques

Economie



Recherche



Formation



PACTE POUR
l'emploi
ET
l'innovation

[AMIENS
MÉTROPOLE]

Tourisme

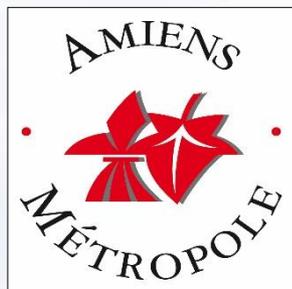


**Attractivité
résidentielle**

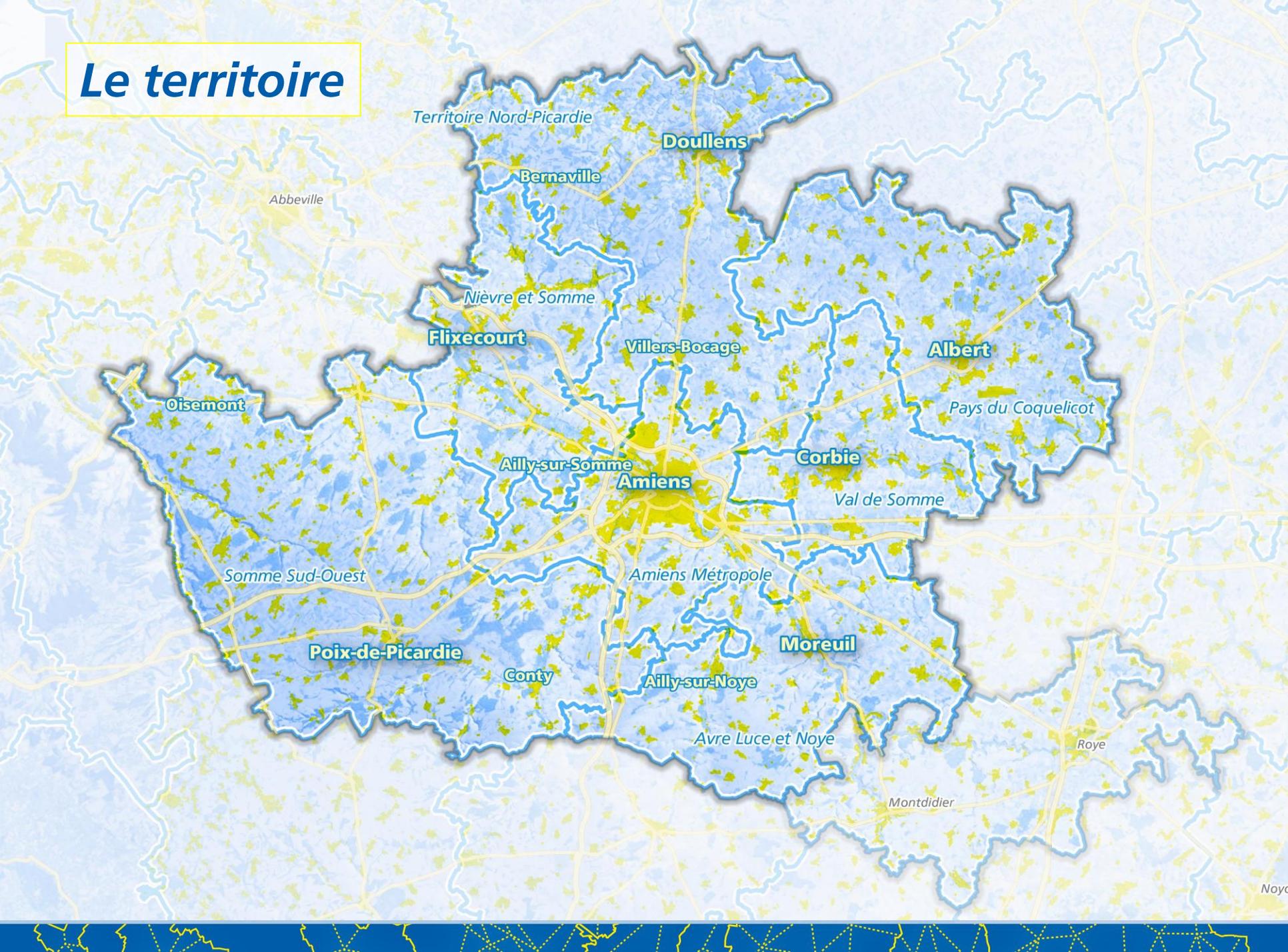


La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

Les partenaires



Le territoire



La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

- *Les cibles à attirer et fidéliser*

- Habitants du territoire
- Chefs d'entreprises
- Créateurs d'entreprises
- Cadres et leurs familles
- Lycéens picards et leurs parents
- Etudiants
- Voyageurs
- Diaspora amiénoise



La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

- ***Du diagnostic au plan d'action***
 - Diagnostic du territoire
 - Notoriété / Image
 - Etude Quantitative et Qualitative lancée par l'institut CSA entre fin 2015 et début 2016 auprès de quatre cibles : chefs d'entreprises / cadres dirigeants / Etudiants / CSP +
 - Résultats :
 - Une faiblesse de notoriété, quelque soit les publics cibles
 - Une image « par défaut »
 - Autres éléments de diagnostic

Le positionnement stratégique du plan marketing territorial

Diagnostic stratégique

Les trois piliers

Mots-clés



Cibles :
Chefs d'entreprises, investisseurs, chercheurs,
étudiants, diaspora



Cibles :
habitants, touristes, CSP+, investisseurs



Cibles :
Habitants, Chefs d'entreprises, investisseurs,
touristes, diaspora



LIAISONS HEUREUSES

METROPOLE

COLLABORATIVE



VILLE COLLABORATIVE
ECHANGER
INNOVATION

CREATION DE RICHESSES
FAIRE SE RENCONTRER

OUVRIR L'UNIVERSITE A L'HABITANT

ASSOCIER LE TISSU
ECONOMIQUE EXISTANT

INTERNATIONALISATION

**CLUSTERS
URBAINS**

CROISEMENT DES FILIERES

NOUVELLE ECONOMIE

NOUVEAUX LIEUX DE PRODUCTIONS

INTERACTIONS DES
FONCTIONS URBAINES

EUROPÉENNE

INTELLIGENCE TERRITORIALE

REV3

MONTÉE EN COMPÉTENCE

RECHERCHE & DEVELOPPEMENT

**HYBRIDATION DES
COMPETENCES**

PARTAGE DES RESSOURCES

AGILITE ECONOMIQUE

DYNAMIQUES DE CREATION D'EMPLOIS

VILLE ETUDIANTE

NOUVEAUX PROCESS

COWORKING

TIERS-LIEUX

ECONOMIE DE LA CONNAISSANCE

SYNERGIES

ECOSYSTEME URBAIN OUVERT

TERRITOIRE NUMERIQUE

RAPPROCHER LA

RECHERCHE ET

L'ENTREPRISE

CONNECTÉS

Premiers projets emblématiques

LE QUAI DE L'INNOVATION



INDUSTRILAB



Lieux de ressources

Programmes de soutien



Etudiants



Tiers-lieux



Partenaires

L'offre existante



Les villes



Recherche



Enseignement

SYSTEME AGROALIMENTAIRE INCLUSIF



Partenariat public / privé

FUTUR POLE METROPOLITAIN



METROPOLE

GRANDEUR NATURE



AGRICULTURE DE PROXIMITE

QUALITE DE VIE

MISE EN VALEUR DES
ESPACES NATURELS

SLOW TOURISME

CONVIVIALITE

AMIE(NS)

DES ESPACES NATURELS INTEGRES
A L'ECOSYSTEME URBAIN

ACCUEIL

BAIE DE SOMME
TERRE

PROCHE

SIMPLICITE DANS LES
RAPPORTS HUMAINS

NATURE

AMELIORER L'EXISTANT

HUMAIN

LA NOTION DE PLAISIR ORDINAIRE

HISTOIRE ET PATRIMOINE VIVANTS

L'EAU

FACILE

RESSOURCES LOCALES

FLEUVE

AIR/RESPIRER

CONCILIER DECOUVERTE DES ESPACES
NATURELS ET LEUR PROTECTION

DES IDENTITES A PRESERVER

RECIPROCITE VILLE – CAMPAGNE

AUTHENTICITE

CULTURE

CITE JARDIN

LE PAYSAGE COMME RESSOURCE

Premiers projets emblématiques

L'AGRICULTURE LOCAVORE



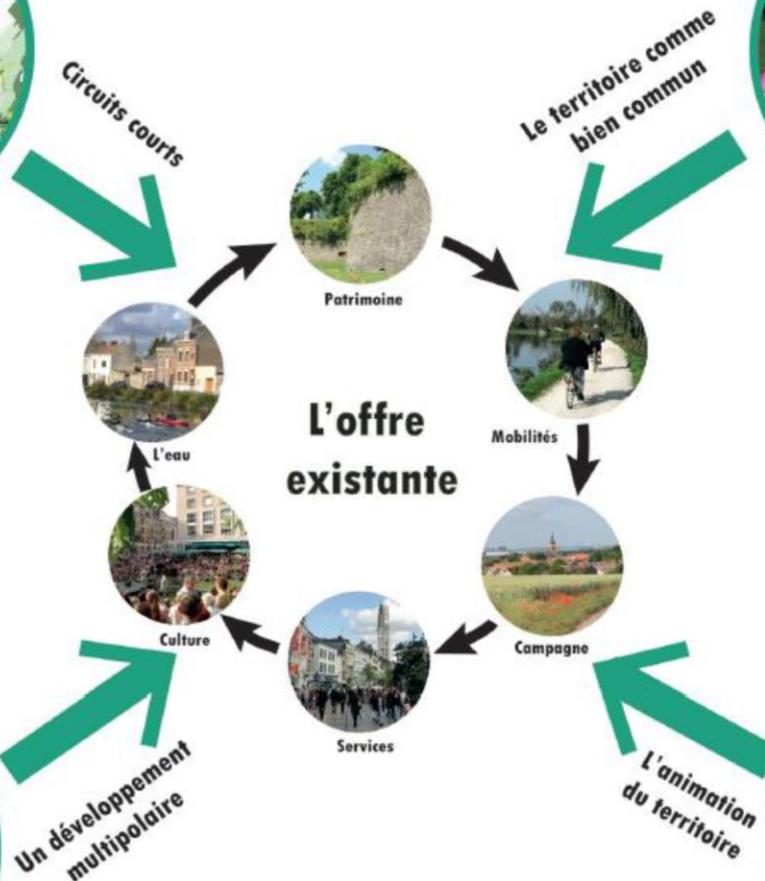
LE TOURISME DES 3 VALLEES



LA CAMPAGNE EN MODE PROJET



LE FESTIVAL DES HORTILLONNAGES



**METROPOLE
DES POSSIBLES**



« Le souffle de la terre », Ailly-sur-Noye

DECOUVRIR
INNOVATION OUVERTE

INCUBATION
LES SAVOIR-FAIRE
VILLE LABORATOIRE

QUALITE
FACILITATION

ECONOMIE SOCIALE & SOLIDAIRE

CREATIVITE

ACCOMPAGNER
FAB-LABS

RÊVE
TOURISME DES 5 SENS
**CAPITALE EUROPÉENNE
DE LA JEUNESSE**

SURPRENDRE
RESEAU DE TIERS LIEUX
ECONOMIE CIRCULAIRE

L'HUMAIN AU COEUR

OFFRIR L'ENVIE ET LES MOYENS
D'APPRENDRE & D'ENTREPRENDRE

AUDACE

MAKER SPACE

PARTAGER

EXPERIMENTER

EXPLORATION, DÉCOUVERTE

CAPITALE DU DESSIN

EMULATION COLLECTIVE

EXPERIENCE ACADEMIQUE

FAIRE ENSEMBLE

IMAGINATION

NO LIMIT

GRANDE VILLE

DO IT YOURSELF

CREATION ARTISTIQUE

Premiers projets emblématiques

RECONVERSION DE FRICHES URBAINES ET INDUSTRIELLES



EVENEMENTIEL ET PATRIMOINE



L'INTERPRETATION ET LE SOUVENIR



ECHELLE BASSIN PARISIEN



L'offre existante



Dynamisme commercial

ECHELLE INTERNATIONALE

ECHELLE LOCALE

RESEAU DE TIERS-LIEUX



ECHELLE REGIONALE

ENTREPRISES D'ENVERGURE INTERNATIONALE

ECHELLE MONDIALE

amazon

STELIA

ECHELLE NATIONALE



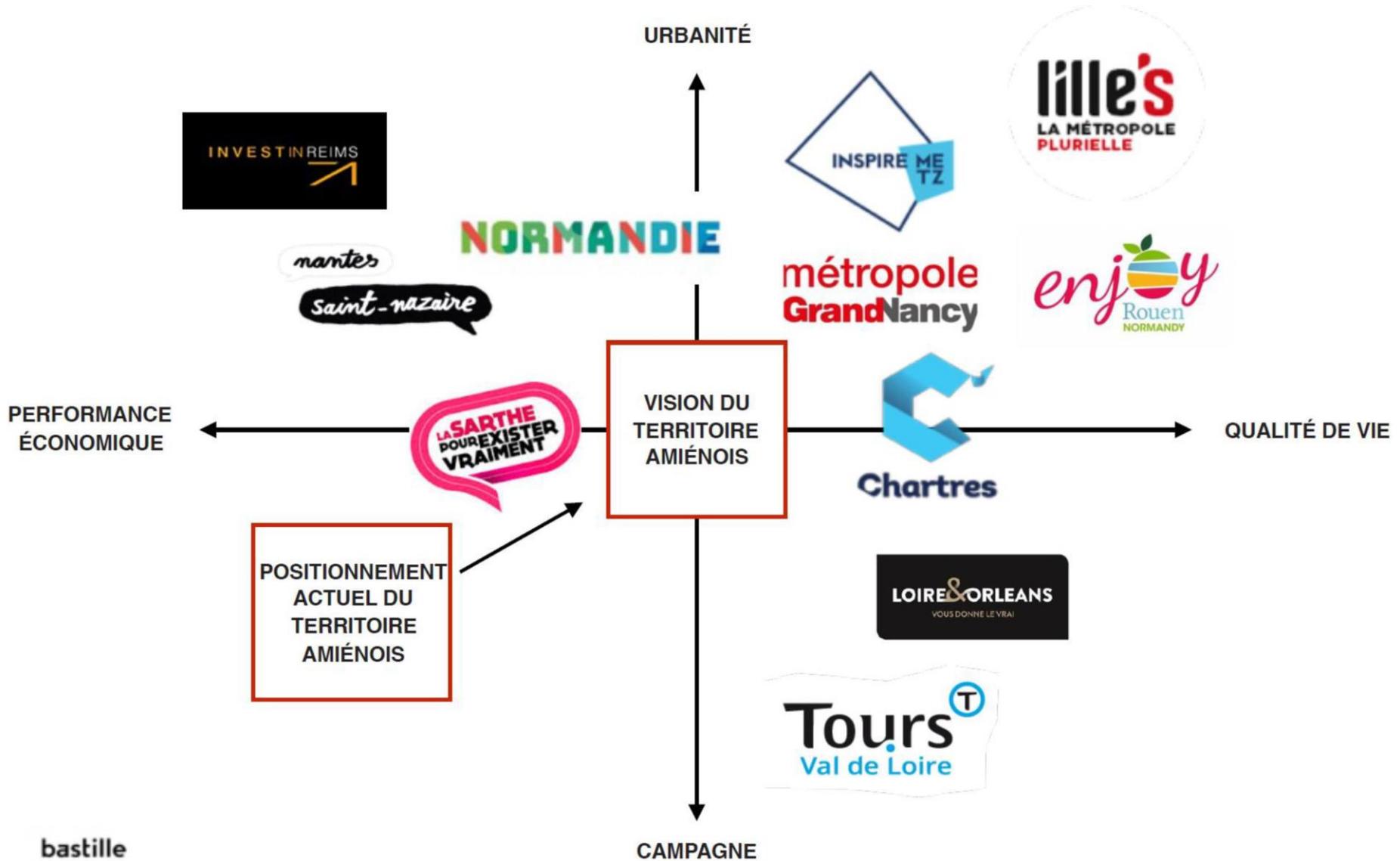
NOUVELLES PRATIQUES DE LOISIRS

La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

Positionnement et outils (2016-2017)

- Mettre en place les outils avant de lancer des actions
- Un accompagnement stratégique et opérationnel sur le volet « promotion du territoire » : agence Bastille.
- Renforcement de l'approche collective / EPCI du territoire
- L'élaboration parallèle de la démarche de marketing territorial et du pôle métropolitain.
- 4 éléments :
 - Positionnement concurrentiel
 - Marque de territoire
 - Portail attractivité
 - Réseau d'ambassadeurs du territoire

IDENTIFICATION DES DÉMARCHES CONCURRENTES ET LEUR STRATÉGIE



LES VALEURS DU TERRITOIRE AMIÉNOIS

QUALITÉ RÉ-INVENTION
VOLONTÉ CRÉATION LIEN
HUMAIN TRAVAIL EXPÉRIMENTATION
TÉNACITÉ FIDÉLITÉ
RÉSILIENCE AUDACE COURAGE COLLABORATION
ATTACHEMENT RÉSEAU SIMPLICITÉ IMAGINATION
PROXIMITÉ ADAPTATION AGILITÉ
INNOVATION CHALEUR

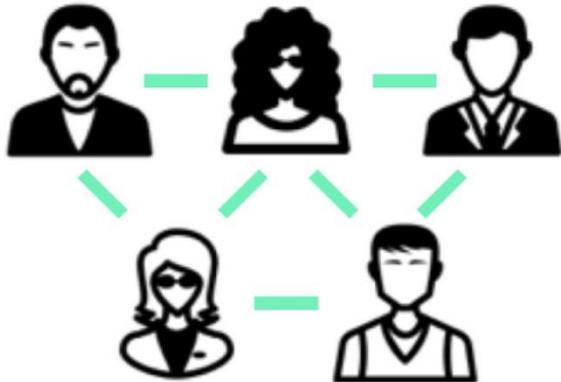
L'ADN DU TERRITOIRE

À proximité de la Baie de Somme et à équidistance des deux grandes mégapoles que sont Paris et Lille, Amiens et sa région représentent un territoire d'une juste taille pour satisfaire des désirs qu'aucune ville plus grande ou plus petite n'est en mesure de réconcilier : l'urbanité et ses services de proximité d'un côté, la nature et ses bienfaits de l'autre, l'ancrage historique et l'innovation comme religion, l'effervescence économique et culturelle, d'une part, une vie quotidienne heureuse, chaleureuse et respectueuse, d'autre part.

Liens physiques, humains, culturels, numériques... l'intelligence collective à l'œuvre dans le territoire privilégie l'intérêt commun tout autant que les intérêts particuliers.

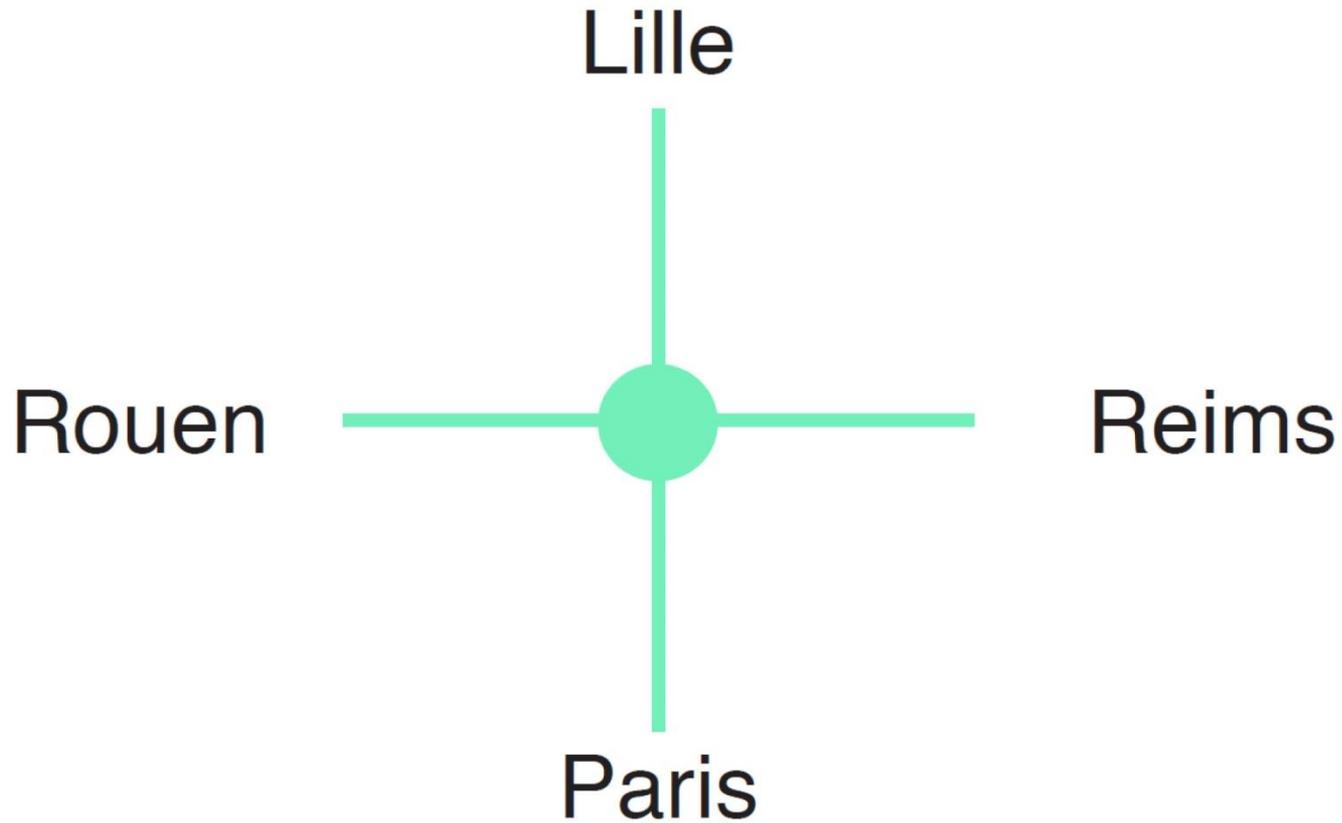
Amiens et sa région développent **les synergies d'un écosystème actuel effectif**. Ici, **c'est par l'humain que tout devient possible**. C'est par la collaboration de chacun que l'ambition devient réalité, que **le lien devient source de valeur**. C'est parce que les liens sont ancrés dans l'ADN des amiénois, que l'harmonie est possible sur un territoire aussi multiple. La **métropole idéale** sera celle où les liens seront préservés, créant de la proximité. La métropole idéale sera celle d'une métropole grande et petite à la fois.

Relier les intérêts et les talents



- ▶ entrepreneurs et entrepreneurs
- ▶ chercheurs et entrepreneurs
- ▶ étudiants et entrepreneurs
- ▶ étudiants et chercheurs
- ▶ habitants et entreprises
- ▶ touristes et professionnels
- ▶ habitants et habitants

Relier les métropoles



Relier...



Relier...

Vie
professionnelle

&

Vie privée



= qualité de vie

Relier les initiatives & les projets



La synthèse du positionnement stratégique

Territoire amiénois
métropole des liens créatifs

La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

Campagnes de promotion et pérennisation (2018 et +)

- Le lancement d'une première campagne de promotion du territoire
 - Etape 1 : Une campagne locale d'adhésion
 - Etape 2 : Une campagne nationale de notoriété / image
 - Etape 3 : Une série d'actions ciblées
- Le transfert du portage technique au futur pôle métropolitain
 - Outils permanents (marque, réseaux sociaux, ambassadeurs, salons...)
 - Futures campagnes
 - Financement des actions
- Le développement des autres actions listées du plan0

La démarche de marketing territorial du Grand Amiénois

MERCI DE VOTRE ATTENTION

