

ACTEUR TERRITORIAL

N°0 MARKETING TERRITORIAL



L'identité du **Maine et Loire** suffit-elle
à la **promotion** de son **territoire** ?



LA PROMOTION DU
TERRITOIRE
P.5

RENCONTRE INÉDITE AVEC :
LAURENT POUCAN
P.8

ZOOM SUR :
LA VIE ANGEVINE
P.10

DIRECTION ARTISTIQUE
NICOLAS BRIANÇON

66^e

FESTIVAL
D'ANJOU

ÉVÈNEMENT THÉÂTRAL DU GRAND OUEST

WWW.FESTIVALDANJOU.COM

DU 8 AU 27 JUIN 2015

SOMMAIRE

LE MARKETING TERRITORIAL	p. 4
PROMOUVOIR UN TERRITOIRE COMME UN PRODUIT	p. 5
L'HISTOIRE DU MAINE ET LOIRE	p. 6
ORIENTATIONS DES FINANCES PUBLIQUES EN MAINE ET LOIRE	p. 6
RENCONTRE AVEC	p. 8
INTERVIEW : REGIS DANGREMONT	p. 11
COMPETITIVITE ET RAYONNEMENT GEOGRAPHIQUE DU MAINE ET LOIRE	p. 12
ZOOM SUR : La vie Angevine	p. 12
LE MOT DE LA FIN	p. 14

EDITO

Ll n'y a encore pas si longtemps, pour faire découvrir son offre territoriale, ses projets, sa stratégie d'attractivité, etc. les territoires mettaient en place des opérations de Relations presse. Aujourd'hui, la diffusion de l'information passe également par d'autres canaux (Web, Print etc). L'attractivité d'un territoire se constate notamment au travers des gains de population, d'entreprises, de visiteurs ou encore d'événements professionnels. Toute démarche de marketing territorial suppose de s'appuyer sur une méthodologie d'ensemble fiable et robuste. Pour mettre en place une stratégie efficace il est important de se préparer en maîtrisant 8 leviers : la posture d'écoute et de satisfaction des publics ; ne pas confondre le Marketing Territorial avec le Marketing d'Entreprise ; se distinguer du Marketing Institution-



nel ; se placer le plus possible à l'échelle d'une destination (et pas d'un découpage administratif) ; préparer l'organisation du travail collectif ; se donner le temps de mobiliser les acteurs ; mettre en place un climat de confiance et être transparent. Ce sont tout d'abord les prescripteurs, qui ont un rôle officiel de conseil auprès de communautés, essentiellement professionnelles. Il peut s'agir d'un conseiller du commerce, un consultant en localisation, un expert d'une chambre de commerce ou un spécialiste du tourisme au sein d'une agence. Ces acteurs sont essentiels car ils contribuent à l'image de marque, d'une destination et peuvent se révéler de vrais partenaires pour identifier de nouveaux projets d'investissement.

Mathilde DEROCHE
rédactrice en chef

Rédactrice en chef : Mathilde Deroche
Rédactrice en chef adjointe : Carole-Anne Blaise

Journalistes : Guillaume Prunier-Duparge
Blandine Michel
Jeanne Fleury

Maquetiste : Alexandre Ioanis Boyer

Plus que jamais au coeur des stratégies de territoire, le marketing territorial tient désormais une place centrale. Dans un monde où la concurrence fait rage, il est indispensable de se doter d'outils pour promouvoir l'attractivité d'un territoire. Zoom sur une pratique au service du développement économique d'un territoire.

LE MARKETING TERRITORIAL

Le marketing territoire est « une stratégie de communication positive mettant en avant les atouts économiques, touristiques, de cadre de vie et éducatifs d'un territoire » Le but : Cibler des personnes telles que des touristes, des étudiants, des retraités, des familles ou encore des capitaux par le biais des hommes d'affaires, des investisseurs, des entreprises.

Les objectifs du marketing territorial sont doubles. D'une part, les objectifs internes (ou locaux) qui visent à répondre aux attentes de la population et à satisfaire leurs besoins. Il s'agit de créer un sentiment d'identité et de fierté des habitants à leur territoire, dans le but de les faire rester et de les fidéliser. Ainsi, leurs richesses, leurs idées créatrices, leur talent serviront à mettre en lumière le territoire.

D'autre part, les objectifs externes. L'enjeu, ici, est de promouvoir le territoire pour en renforcer l'attractivité : le faire connaître et remarquer, le faire rayonner, le valoriser en mettant en avant des atouts particuliers.

Un marketing territorial réussi passe par 3 étapes

Dans un premier temps, il s'agit de faire un diagnostic du territoire. Comprendre les forces et les faiblesses, les opportunités ou les menaces possibles. Certains territoires disposent d'avantages certains comme des industries ou un tissu économique fort. Pour d'autres, la tâche est plus ardue. La création d'un pôle de spécialisation est souvent

un choix judicieux, comme c'est le cas à Angers et son pôle végétal, par exemple.

La deuxième étape consiste à faire des choix stratégiques et déterminer son positionnement et les cibles à atteindre. Souhaite t-on créer un nouveau pôle de spécialisation ? ou bien s'appuyer sur les infrastructures déjà existantes ?

Le plan d'action est enfin la dernière étape. Ce plan doit être construit sur le moyen voire le long terme. La communication y joue alors un rôle primordial. Les canaux de diffusion doivent être choisis avec soin, pour pouvoir atteindre les cibles déterminées. Il est également important de fédérer tous les acteurs du territoire, car un message clair et unique joue dans le succès d'une stratégie marketing réussie.

CA.B



LES OBJECTIFS INTERNES

Fidélisation
Sentiment d'identité



LES OBJECTIFS EXTERNES

Promotion
Attractivité du territoire



Diagnostic

Faire un bilan des forces et des faiblesses du territoire



Choix stratégiques

Choisir son positionnement et ses cibles



Plan d'action

Elaborer un plan d'action sur le long terme

Un territoire peut proposer de nombreux produits, mais peut-il être considéré lui-même comme un bien ?

PROMOUVOIR UN TERRITOIRE COMME UN PRODUIT



©L'avenir pousse en Anjou

Mettre en avant un territoire n'est pas si différent de l'utilisation du marketing dit classique. Les techniques, méthodes et pratiques s'inspirent de celles utilisées en entreprise.

La démarche de marketing territorial comprend comme pour le lancement d'un produit ou d'un service une phase de segmentation afin d'identifier la cible et ses besoins. Il faut ensuite établir une démarche de marketing mix dans le but de mettre en place des actions adaptées.

L'évaluation de la situation du territoire permet quant à elle de définir des objectifs précis afin de mettre en oeuvre un plan d'action.

Créer de la valeur ajoutée

Si le marketing cherche à promouvoir un service ou/et un produit, le marketing territorial lui, encourage à se démarquer des autres concurrents en incluant une démarche de promotion. Cela permet de mettre en avant son image, de créer de la valeur ajoutée et d'éviter la banalisation. Le positionnement d'un territoire s'inscrit

dans une démarche compétitive pour attirer et conserver des usagers qui produiront sur le long terme de la valeur ajoutée.

On constate donc qu'un territoire devient produit et même si les techniques semblent similaires au marketing classique, celles du marketing territorial ne répondent pas exactement à la même logique de développement économique d'une société.

A.B

Depuis le XVI^e siècle, l'Anjou faisait partie de la généralité de Tours avec la Touraine et le Maine, d'après le Règlement général établi lors des Etats Généraux du 24 janvier 1789.

L'HISTOIRE DU MAINE ET LOIRE

Des réunions dédiées à l'administration territoriale se tinrent dans l'Hôtel du Duc de Choiseul, député de la Sénéchaussée d'Angers. Une trentaine de députés des trois provinces présents envisagèrent de céder des territoires au Poitou et de subdiviser le domaine restant en quatre départements, autour des capitales traditionnelles : Tours, Angers et Le Mans, et autour de la ville de Laval qui récupérerait des terres du Maine et de l'Anjou.

Les querelles du découpage

Quelques mois après la Révolution, le 12 Novembre de la même année ; vingt-cinq députés élus des trois provinces ; Maine, Anjou et Touraine, approuvèrent ce partage. Mais les deux représentants du Saumurois plaidèrent en la faveur d'un unique département de Saumur, indépendant, situé au carrefour des trois provinces de l'Anjou, de la Touraine et du Poitou, avec Loudun pour le partage des pouvoirs. Une querelle de découpage territorial éclate entre le camp des représentants d'Angers (alliés avec le Maine et la Touraine) et la sénéchaussée de Saumur.

Le 14 janvier 1790, l'Assemblée Nationale décrète que « Saumur et le Saumurois feront partie du département de l'Anjou ».

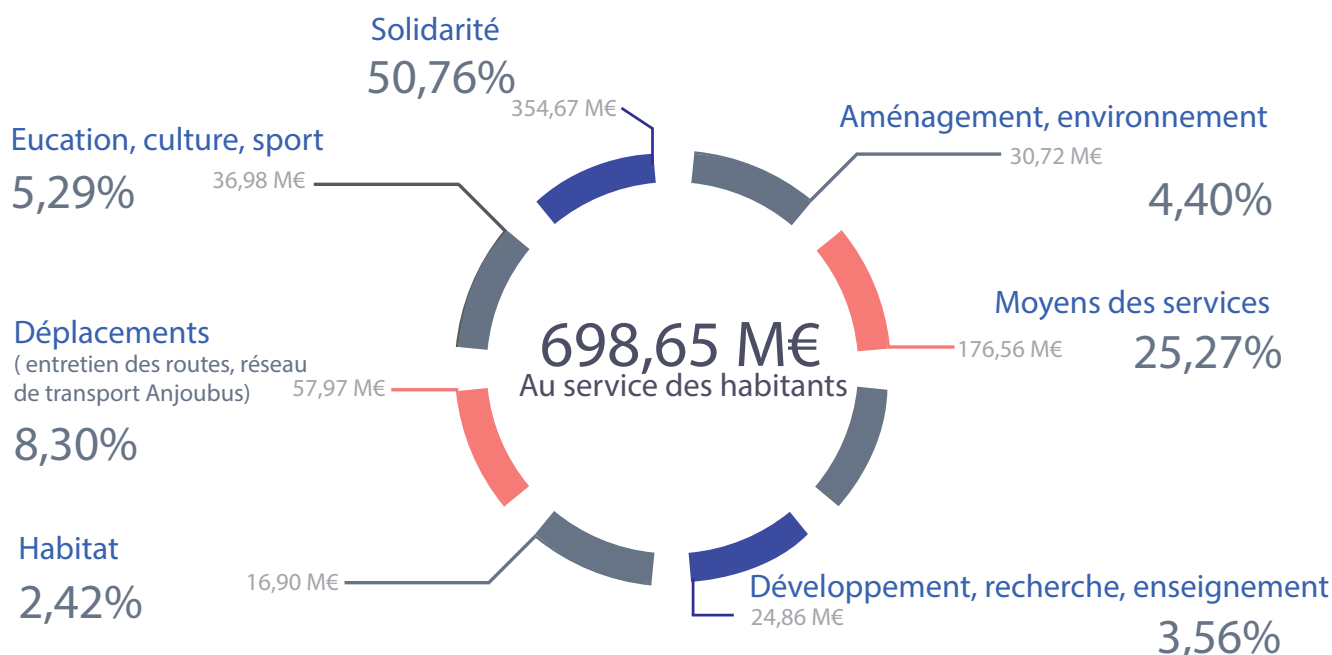
Avec son intégration au département de « Mayenne-et-Loire » (futur « Maine-et-Loire »), Saumur tente d'abord de partager avec Angers la fonction de chef-lieu, car les représentants de la ville proclament que l'alternance entre Angers et Saumur permet de déjouer les éventuels complots qui naissent de la nouvelle unité du département. Le 24 mai 1790, le nouveau département est constitué. Et c'est lors de la création des départements français, après la Révolution que le Sud-Saumurois est rattaché au Nord du département de la Vienne, divisant alors en deux l'administration de cette ancienne province royale.

Enfin, en 1802, lors de la nomination des premiers préfets de France par Napoléon Bonaparte, c'est un Loudunais, Pierre Montault, qui devient le premier préfet du département de Maine-et-Loire.

G.P

ORIENTATIONS DES FINANCES PUBLIQUES EN MAINE ET LOIRE

L'argent public, c'est le nerf d'une collectivité territoriale. Et on ne fait pas n'importe quoi avec les deniers versés grâce aux impôts payés par les citoyens !



Comment investir mieux en dépensant moins ? Voilà tout l'enjeu du Conseil Général du Maine et Loire, qui a segmenté ses priorités d'investissement depuis 2009 dans une grande répartition stratégique, divisée en six grands axes d'orientations budgétaires.

Voté le 13 Janvier 2015, l'arbre du budget a été conçu par deux troncs bien distincts : 597,23 millions d'euros pour son fonctionnement et 101,43 millions en investissements, pour un total de 698,66 millions d'euros.

Les priorités du département ont été revues et le Maine et Loire concentre en priorité ses efforts vers l'innovation dans l'accompagnement de l'économie, la recherche et les territoires.

Budget 2015

Côté chiffres, le budget de l'année 2015 a été consolidé et réparti entre les différents pôles d'investissement de manière juste et structurée. Sur les 698,66 millions d'euros

de budget, son plus gros poste de dépenses est celui des Solidarités et des aides sociales (50,76%) soit 354,67 millions d'euros. Viennent ensuite les Moyens des services publics ; bâtiments, fournitures, matériel... (25,27%) avec 176,56 millions d'euros, l'Entretien des routes et les Transports (8,30%) pour 57,97 millions d'euros, l'Éducation (collèges), la culture et le sport (5,29%) à hauteur de 36,98 millions d'euros, puis l'Aménagement territorial et l'Environnement (4,40%) avec 30,72 millions d'euros. Enfin, le département a décidé de consacrer 24,86 millions d'euros à l'Enseignement supérieur et à la Recherche (3,56%) et 16,90 millions d'euros dans le développement de l'Habitat (2,42%).

Maîtriser la dette publique est l'une des priorités de ce budget 2015. Afin de ne pas dégrader la situation financière de la collectivité, l'Assemblée Nationale a décidé de contenir la dette du Département.

On notera également que l'Etat a choisi de réduire progressivement sa dotation financière d'aide au Département par trois ponctions successives de 2015 à 2017.

G.P

MAINE ET LOIRE L'EMPLOI EN RETRAIT

Principaux secteurs employeurs : l'administration, l'agriculture, le commerce de détail, le commerce de gros et les travaux publics. A noter aussi, la part non négligeable de l'industrie de la chaussure et du cuir, de l'hôtellerie et du bâtiment. L'activité économique du Maine-et-Loire dépend en partie du pôle d'Angers. C'est un des départements où l'emploi a augmenté moins vite que dans la région. Le Maine-et-Loire se caractérise par une forte présence des métiers agricoles, en particulier autour de la filière du végétal, mais aussi des métiers de la mode. Le secteur de l'industrie est un de ceux où la baisse de l'emploi a été assez nette depuis 2004 (- 2,8%). À noter les difficultés de l'industrie des biens de consommation où l'effectif salarié a reculé de 8 % en 2004, ainsi que les problèmes rencontrés par le secteur de l'habillement et du cuir qui a enregistré des pertes d'emplois assez importantes. Seuls secteurs à avoir enregistré une activité positive et dynamique : la construction, où le nombre de logements ne cesse de progresser (+18,5% en 2004), les services et enfin l'activité touristique même si le taux de fréquentation est plus faible que dans le reste de la région.

Les créations d'entreprises dans le Maine-et-Loire ont progressé à un rythme supérieur au niveau régional (13,6% contre 12,4% en région).

M.D

L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR + DE 100 000 ETUDIANTS

Structurée autour de trois universités publiques (Nantes, Angers, Le Mans), la formation supérieure est riche de sa diffusion géographique par le biais de plusieurs implantations et antennes universitaires (Saint-Nazaire, La Roche-sur-Yon, Laval et Cholet) et de ses grandes écoles. L'existence de trois centres d'enseignement supérieur privés (Angers avec l'Université Catholique de l'Ouest, La Roche-sur-Yon et Laval) et de 16 écoles d'ingénieurs complète un réseau dense et diversifié. Au total, ce réseau compte 263 établissements répartis sur 37 sites. 40 % des unités sont concentrées en Loire-Atlantique et 27 % dans le Maine-et-Loire. L'enseignement supérieur a connu un développement soutenu de ses effectifs dans la dernière décennie et la régression démographique n'a pas empêché la poursuite de la croissance en classes post-bac, IUT et écoles d'ingénieurs.

M.D

RENCONTRE AVEC ...

Laurent Poucan, Directeur de la communication d'Angers, chargé du marketing territorial de la ville, a accepté de nous faire part de la stratégie mise en place pour attirer du public dans cette capitale du Maine et Loire.

ACTEUR TERRITORIAL : Laurent Poucan, vous êtes responsable de la communication de la ville d'Angers. Quelle stratégie adopte-t-elle pour attirer les populations ?

LAURENT POUCAN : La particularité de la ville d'Angers, c'est d'avoir beaucoup d'offres : culturelles, touristiques, sportives. Mais il est difficile et peu vendeur de communiquer sur toutes ces offres. Et la ville n'a pas les moyens de faire savoir qu'elle est leader dans tant de domaines. Elle est contrainte de faire un choix entre ses offres pour être qualifiée comme experte dans un ou deux domaines. Mais si la ville fait un choix sur un axe, elle doit abandonner les autres, ce qui est difficile à accepter par les Angevins. « Si on est bon partout, on est bon nulle part », disait Coluche. Et la stratégie de la ville d'Angers est de grossir, mais de façon raisonnable car elle n'a pas les moyens de faire des investissements inconsidérés.



© Laurent Poucan

Selon Laurent Poucan, les grands axes de la stratégie ne changent plus, mais il est nécessaire de s'adapter en permanence

“ L'enjeu de la ville : mêler le végétal et les objets connectés ”

ACTEUR TERRITORIAL :

Quelles sont les offres sur lesquelles Angers a choisi de s'appuyer pour promouvoir son territoire ?

L.P. : La ville d'Angers a choisi de mettre en avant deux réalités: le végétal et la cité de l'objet connecté. Concernant le végétal, la ville est déjà audible et reconnue, grâce notamment à Végépolys, Terrabotanica. La ville lance en ce moment la marque « Hortensia d'Angers ». La plus belle qualité d'hortensias est fabriquée à Angers, ils sont envoyés après pour pousser en Hollande. Le grand public et les revendeurs ne le savent pas toujours, donc Angers va capitaliser sur cette qualité d'hortensias fabriqués à Angers.

Avec les objets connectés c'est la même stratégie. Certaines entreprises sont leaders au niveau national sur ces sujets là et la cité labellisée par l'ESA qui va ouvrir, elles acquerront une réelle légitimité. Sur les objets connectés il y a vraiment un créneau à jouer sur lequel il peut y avoir un développement économique.

L'enjeu est de mêler le végétal et les objets connectés pour montrer que ce ne sont pas des sujets déconnectés.

ACTEUR TERRITORIAL : Quelles sont vos cibles ?

L.P. : Nous avons des cibles diverses et variées comme : les investisseurs, les touristes, les cadres supérieurs, les

étudiants. Nous cherchons à être attractifs pour les étudiants afin de les faire rester et générer des emplois. Il y a aussi les étudiants étrangers qui sont tout aussi importants. Grâce à de nombreux programmes d'échanges (Etats Unis, Asie) ils deviennent des porte-paroles pour notre territoire et ainsi donner envie de revenir dans le département pour du tourisme ou travailler.

ACTEUR TERRITORIAL : Sentez-vous une compétition entre les départements ?

L.P. : La compétition entre les territoires est forte et se fait à tous les échelons. Le plus compliqué c'est de trouver les synergies entre les différents échelons : local, départemental, régional, national. La difficulté est de capitaliser les atouts des niveaux supérieurs et de se démarquer. Parfois, les territoires ont des synergies fortes où ils parlent

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

418 000 habitants

17^{ème} ville de France

5^{ème} région industrielle française

source Angers.fr



Première ville verte de France, Angers est classée N°1 au palmarès des grandes métropoles françaises où il fait bon vivre et entreprendre

d'une même voix. Il arrive qu'il y ait des regroupements qui vont même parfois au delà de la région. Il y a quelques arrangements entre les territoires. Mais effectivement il existe une vraie compétition quand chacun vient vendre son propre dispositif, ses propres atouts.

L'ouest s'en sort plutôt bien en terme d'images, de dynamisme. Le Maine-et-Loire n'est pas encore le territoire le plus dynamique de l'Ouest. La Loire Atlantique avec Nantes, va à une autre vitesse. Il y a très longtemps la ville d'Angers était bien plus importante que Nantes. La compétition entre les territoires évolue, mais Angers ne deviendra jamais comme Nantes, bien qu'on ne soit pas à l'abri d'un redécoupage des régions.

ACTEUR TERRITORIAL : Ces axes permettront le développement du territoire ?

L.P. : Sur les objets connectés, il y a vraiment un créneau à jouer, sur lequel il peut y avoir un développement économique.

La ville d'Angers est aussi en train de sortir des sorbets labellisés « Angers », composés uniquement de produits angevins de différentes sociétés. Le but est de développer des synergies. Ce sont des idées au service du développe-

ment économique entre plusieurs entreprises.

ACTEUR TERRITORIAL : La communication du Maine-et-Loire rayonne-t-elle sur les autres régions ?

L.P. : Le rayonnement reste assez local. Dès qu'on sort du champ géographique sur lequel on a des moyens de communication, on est confronté à des problèmes de moyens. Pour être visible à Paris, la communication est très chère. Peu de territoires ont cette capacité à le faire, à moins de se regrouper. Ce qui bouleverse sensiblement les choses, ce sont les réseaux sociaux qui permettent d'interpeller et d'être lu dans le monde entier et faire des communications extrêmement ciblées. C'est une révolution pour les relations presse des territoires qui utilisent de plus en plus ces outils pour travailler. Les stratégies sont sans cesse revues : peut-être utiliserons-nous moins de print à l'avenir et davantage le numérique.

Propos recueillis
par Jeanne Fleury et Carole-Anne Blaise



©Ville d'Angers

Le Jardin des Plantes d'Angers : un parc à l'anglaise qui lui confère une atmosphère romantique et sereine, contrepoint à l'agitation de la ville.

LA DESTINATION CONVAINCANTE

Un territoire connecté : Angers, porte d'entrée du Grand Ouest en Val de Loire classé au Patrimoine Mondial de l'Humanité, est à 90 minutes de Paris en TGV et à moins de trois heures des capitales européennes.

Un talent naturel pour le bien-être : Première ville verte de France, Angers est classée N°1 au palmarès des grandes villes de France où il fait bon vivre et entreprendre.

Angers attire un public mondial avec en premiers plans ses pôles de compétitivité et industries à la pointe de l'innovation : le Végétal, l'Electronique professionnel et le secteur Santé-Biotech-Pharma et Tourisme.

J.F

LA DESTINATION VERTE

Fleuron de l'éco-responsabilité et première ville verte de France l'agglomération d'Angers entraîne tout l'Anjou dans une dynamique croissante de développement durable.

Situé au coeur de la **5ème région industrielle française**, le département du Maine et Loire et sa capitale bénéficient d'un large réseau de PME industrielles. Celles-ci comme secteur du végétal, le recyclage des déchets, la plasturgie, les matériaux mécaniques et l'éco-construction évoluent principalement dans les filières économiques animées d'une logique de développement durable et de respect de l'environnement. Par sa légitimité et son image, la métropole angevine attire naturellement un nombre croissant d'acteurs importants liés à ces domaines éco-responsables.

J.F

INTERVIEW : REGIS DANGREMONT

L'innovation et les investissements réalisés par la région sont avant tout des projets d'accompagnement des élus locaux. Une volonté de soutien des initiatives locales, expliqué par Régis Dangremont, secrétaire à la commission régionale du développement territorial en Maine et Loire.

ACTEUR TERRITORIAL : Quelles sont les grandes orientations en matière d'aménagement du territoire en Maine et Loire ?

REGIS DANGREMONT : Actuellement, il y a deux grandes orientations régionales en matière d'investissements : le Plan crise et le Plan emploi. En 2004, nous avons lancé le Contrat Territorial Unique : en effet, le 17 Décembre 2004, l'Assemblée régionale a adopté les principes d'une nouvelle politique d'aménagement des territoires, avec pour objectif le lancement d'une nouvelle dynamique de développement à l'échelle régionale par l'instauration d'un contrat unique en faveur des territoires. 98 % de la population régionale est désormais concernée par ce dispositif.

Aujourd'hui, une nouvelle génération de contrats régionaux avec une nouvelle manière d'investir l'argent public, vient en appui des stratégies développées par les élus locaux : « dites nous ce que vous comptez faire et on vous accompagne », avec cependant une volonté d'égalité de traitement face à tous les territoires (agglomérations, zones rurales et littorales) qui composent l'espace régional.



ACTEUR TERRITORIAL : A quel niveau la Région Pays de Loire intervient-elle dans la promotion de ses départements en matière de marketing territorial ? Financement ? Soutien logistique ? Infrastructures ?

R.D. : La Région possède une volonté d'encourager et de favoriser le partenariat entre les élus locaux et les élus régionaux, en termes d'échanges et de collaboration avec la population. La Région collabore principalement grâce aux aides financières et logistiques (moyens mis en place), puis en terme de secteur, dans lesquels elle reste souveraine et possède une bonne expertise d'action : les lycées, les solidarités (aides sociales et logement), les maisons de santé et certaines infrastructures routières.

En résumé, nous ne voulons pas nous substituer aux acteurs locaux. Nous sommes leurs partenaires.

ACTEUR TERRITORIAL : Diriez-vous que la ville d'Angers assume pleinement son rôle de 2ème métropole régionale ? A-t-elle encore des axes à améliorer en ce sens, en termes de notoriété ?

R.D. : Oui, elle l'assume complètement. En termes de population comme d'attractivité. Par exemple, les jeunes viennent facilement étudier sur Angers car ils pourraient tous aller sur Nantes, comme c'était le cas il y a encore quelques années. Il existe notamment des partenariats d'universités avec un rôle moteur dans la cohésion régionale. Je pense notamment aux partenariats d'écoles et de facultés entre Nantes et Angers, mais aussi entre Nantes et La Roche sur Yon. La population du Maine et Loire est « en plein boom » et va augmenter d'ici les quinze prochaines années. Avec ses 770 000 habitants, le Maine et Loire est le deuxième département économique de la Région des Pays de la Loire.

ACTEUR TERRITORIAL : Quelle catégorie de population la Région cherche-t-elle le plus à attirer : entreprises ? Nouveaux habitants ? Touristes ? ou encore Agriculteurs ?

R.D. : Sur les cinq départements, je dirais que la Région propose une offre touristique importante, je pense notamment aux territoires du littoral. Côté industrie, c'est surtout Nantes avec Airbus et les chantiers STX qui drainent une population ouvrière et technique. La Région cherche de plus en plus à attirer et développer l'artisanat. Nous incitons les entreprises à s'associer entre elles pour réaliser leurs gros investissements. Aujourd'hui, c'est plus de 400 projets soutenus avec une enveloppe de 5 millions d'euros, dont 4.5 millions déjà investis.

Propos recueillis par Guillaume Prunier Duparge

Angers rassemble les critères typiques de la métropole française moyenne. Depuis quelques années, elle a décidé de se démarquer de ses homologues en utilisant le marketing territorial : « Angers Loire Métropole » c'est le nom et la signature choisis par la collectivité pour combattre l'image de la petite ville où l'on pense, qu'il ne s'y passe rien.

COMPETITIVITE ET RAYONNEMENT GEOGRAPHIQUE DU MAINE ET LOIRE

LA douceur angevine... Une première étude, réalisée en 2010, a porté à 4 % le taux de notoriété d'une ville peu localisée, peu identifiée sauf pour sa douceur... Et jamais pour la vie étudiante, la richesse culturelle. L'ambition de la ville et du département est de porter les valeurs d'un modèle de métropole qui combine dynamisme et qualité de vie. Ainsi, les institutions et chefs d'entreprise l'ont bien compris et trouvent positif que le territoire soit fier de lui à l'extérieur, car la cible de la campagne est davantage économique et culturelle. Aujourd'hui la Ville a décidé de concentrer les efforts sur son territoire pour que les Angevins deviennent ses ambassadeurs. Elle profite de chaque manifestation, salon, événement pour afficher sa marque Angers Loire Valley.

Le tourisme mis en avant

Depuis 2010, l'activité touristique en Anjou est un atout important pour l'économie locale. Elle représente 2,7 millions d'entrées annuelles dans 160 sites et génère 30 000 emplois directs et indirects. Le site Unesco du Val de Loire et le Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine confèrent un environnement privilégié pour le tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel, notamment autour des vignes. Le tourisme botanique est déjà bien implanté dans le département.

Angers profite aujourd'hui du dynamisme démographique du Grand Ouest Français : l'aire urbaine a gagné plus de 20 000 habitants entre 1998 et 2008, 45 % de la population vit désormais dans le périurbain, ce qui entraîne des conflits d'usage sur ce territoire qui demeure fortement agricole. L'attractivité résidentielle reflète un dynamisme économique convenable : le bassin d'emplois offre plus d'emplois qu'il n'y a de résidents (+13 600 en 2006). La base économique est diversifiée avec 77 % d'emplois tertiaires et des profils plutôt qualifiés (15 % de cadres et de professions intellectuelles supérieures en 2006). La qualité de vie est un atout vanté auprès des décideurs. La douceur angevine n'est pas un mythe, mais bien une réalité qui profite au développement économique de la région.

De nombreux projets d'aménagement ont été lancés pour moderniser l'agglomération : tramway et contournement de l'autoroute inaugurés en 2011, requalification des berges de Maine à l'horizon 2030, Gare Plus, le plus grand centre commercial de l'Ouest, « l'Atoll », ouvert en 2012. Au nord de l'agglomération, à Angers et Avrillé, le projet Mayenne-Capucins est le projet urbain le plus ambitieux et le plus original. La création des deux nouveaux éco-quartiers est destinée à accueillir 20 000 nouveaux habitants 10 000 logements sur 240 hectares à l'horizon 2025.

M.D



©Chateaubrissac

ZOOM SUR : LA VIE ANGEVINE par Blandine Michel

« *Et plus que l'air marin, la douceur angevine* »

Joachim du Bellay ne mentait pas dans son poème « Heureux qui comme Ulysse ». L'Anjou offre à ses visiteurs ce climat doux et subtil dont beaucoup de vacanciers rêvent. Le temps n'est pas lourd et rarement orageux, bien au contraire. Situé au nord de la Loire et irrigué par la Maine l'Anjou n'est pas une région humide mais empreinte d'une fraîcheur délicieuse.

3 QUESTIONS A EMMANUELLE ROUSSEAU

Emmanuelle Rousseau, chargée de communication à Vegepolys (Angers) nous informe sur ce pôle de compétitivité à vocation internationale.



ACTEUR TERRITORIAL : Qu'est-ce qu'un pôle de compétitivité ?

EMMANUELLE ROUSSEAU : Il s'agit d'un réseau qui réunit entreprises, centres de recherches et centres de formation d'un même domaine. Forts du soutien des collectivités territoriales et de la diversité des entreprises tant françaises qu'étrangères, ils travaillent ensemble à des innovations et à la mise en valeur du territoire sur lequel ils se trouvent.

ACTEUR TERRITORIAL : Comment participez-vous à la mise en valeur du territoire ?

E.R. : La mise en valeur du territoire une conséquence de nos travaux. VEGEPOLYS, par ses innovations, développe le domaine du végétal et optimise les capacités du territoire. De plus, la notoriété même de VEGEPOLYS impacte sur celle du Maine-et-Loire, auprès des délégations étrangères notamment, grâce au VIBE (VEGEPOLYS International Business Event), une série conférences internationales organisées par VEGEPOLYS.

ACTEUR TERRITORIAL : Quelles ont été vos réalisations depuis 2005 ?

E.R. : Depuis la création de notre pôle, 250 projets innovants ont été accompagnés par VEGEPOLYS. Ces innovations peuvent être des outils, des méthodes, des produits etc. Nous pouvons citer en exemples la création de la Maison du Végétal, la création de bâtiments de recherches, de serres, mais aussi des entreprises qui sont venues s'implanter sur notre territoire grâce au potentiel que nous avons développé, ou encore des formations que nous mettons en place pour des étudiants ou pour des professionnels.

Propos recueillis par Jeanne Fleury et Alexandre Lianos Boyer

Avec modération !

Dotée d'une gastronomie raffinée, la région angevine ne fait pas défaut à la longue tradition française. Le vin surtout fait sa fierté. Aux amateurs de rosés, le Cabernet d'Anjou vient offrir sa douceur fruitée. Pour les amoureux des bulles, le Val de Loire ouvre ses caves de Crémants de Loire, Ackerman, Veuve Amiot etc. Les Coteaux du Layon quant à eux raviront le palais des amateurs de vins sucrés.

Les restaurants se font un plaisir de faire découvrir les spécialités culinaires à leurs visiteurs. Enfin, vous n'oublierez pas de rapporter à vos familles des Quernons d'Ardoise, ces petites tuiles de nougatine enrobées de chocolat, spécialités de l'Anjou.



Châteaux et cavalerie

La région angevine est au cœur des richesses culturelles de l'Ouest. Son château (avec la fameuse tapisserie de l'Apocalypse) vous ouvre ses portes pour vous faire découvrir l'histoire des Ducs d'Anjou qui ont posé les bases solides d'une région à fort potentiel. Angers a à cœur de développer les arts avec ses théâtres (le Quai, le Grand Théâtre...), ses musées (les Beaux-Arts, Jean Lurçat...). Mais Angers ne détient pas le monopole des richesses patrimoniales. Paris possède Versailles, Angers possède Saumur : le musée de la Cavalerie fait honneur à ce corps d'Armée tant réputé, son château et surtout le Cadre Noir, dont l'élégance et le prestige ont fait de Saumur une ville de renommée mondiale.



©Ville d'Angers

Angers, capitale des objets connectés en France

En 2015, un grand projet va voir le jour à Angers. La fameuse « cité connectée » tant discutée par les Parlementaires va être installée à Angers. Des montres connectées, des téléphones qui vous donnent des informations sur votre santé, des objets reliés à internet... Tous ces objets seront bientôt à la portée de tous avec cette fameuse cité. Idéal pour les consommateurs de Made In France, car cette idée s'inscrit parfaitement dans le cadre du label « French Tech ». Ce projet a bien sûr vocation à augmenter la croissance industrielle et économique de l'Anjou.

L'Anjou se met au Vert !

Riche d'un potentiel chaque jour développé, l'Anjou offre un cadre idéal aux amoureux de la nature. La célèbre Terra Botanica en est un exemple flagrant. Ce parc permet de visiter des jardins du monde entier, des odeurs et des parfums étonnants et rares. Au travers de parcours et d'animations, Terra Botanica permet de découvrir le monde complexe du Végétal. Par ailleurs, l'Anjou est une région très verte, les bords de Loire proposent un cadre magnifique pour des promenades et des parcs, des bois et des forêts jalonnent toute la région.



©Ville d'Angers



©SCO

Allez le SCO !

La récente montée du SCO en Ligue 1 a fait bien des envieux. Ses exploits en demi-finales de Coupe de France ou en Ligues ont entraîné une foule de supporters infatigables, dignes de cette équipe pleine d'avenir.

LE MOT DE LA FIN

Le marketing territorial est aujourd'hui indispensable aux territoires qui souhaitent renforcer leur attractivité et attirer le public. Avec l'arrivée des pays émergents, chaque région a désormais une carte à jouer pour se créer une identité. L'Anjou a de nombreux atouts : sa richesse historique, son tissu économique, industriel et agricole fort, une offre attractive pour les étudiants étrangers, de nouvelles perspectives avec la Cité des objets connectés, par exemple.

Au delà d'amener une stratégie efficace pour toute une région, le concept du marketing territorial permet aussi de mieux communiquer. Cela permet d'appréhender de nouveaux enjeux dans la communication publique et de rassembler tous les acteurs autour d'un projet commun. Grâce à internet, c'est le marketing territorial 2.0 qui est en marche. Les usagers deviennent de véritables acteurs et prennent peu à peu le pouvoir sur les territoires, qui ne contrôlent plus tout à fait leur stratégie. Avec l'expansion des réseaux sociaux, chacun peut désormais devenir ambassadeur de sa région. Les médias sociaux sont devenus incontournables. Angers a bien pris conscience de ces évolutions, puisqu'en 2014 et avec 17 800 tweets, elle se classait 2^{ème} ville la plus active sur le réseau social après Toulouse. Cette nouvelle façon de communiquer permet de fédérer et d'animer les communautés angevines. Une nouvelle ère est en marche !

Mathilde DEROCHE
rédactrice en chef

NOTRE BRIEF :

UN TERRITOIRE

N'EST PAS UN PRODUIT COMME LES AUTRES



Paul Morgan est la première agence conseil en marketing et en communication spécialiste du **TERRITOIRE TO BUSINESS®**. Nous sommes convaincus qu'en matière de développement économique, le marketing d'un territoire ne ressemble pas au marketing d'un détergent et qu'une marque doit être plus qu'un logo. **Notre brief :** concevoir et mettre en œuvre des stratégies originales qui considèrent toutes les dimensions de votre territoire. **Notre objectif :** révéler la fierté de ceux qui vous ont choisis et donner aux autres l'envie de vous rejoindre. Si vous souhaitez en savoir plus sur le **TERRITOIRE TO BUSINESS®**, contactez-nous :

Paul Morgan : +33(0)1 42 25 12 81 - conseil@paulmorgan.fr - www.paulmorgan.fr

**PAUL
MORGAN**
Agence Conseil en Communication
PARIS - MARSEILLE

Mathilde Deroche - Jeanne Fleury - Carole-Anne Blaise - Guillaume Prunier - Blandine Michel et
Alexandre Lianos

IRCOM Institut Mac-Luhan - Promo 31

Années 2014-2015

Exercice : Magazine écrit - Acteur Territorial

Sujet : Le marketing territorial

Outils utilisés : Indesign - Illustrator