

Publié le 31 mars 2011

## Territoire : Les marques comme atout marketing

Dans une logique de compétitivité nationale, mais aussi internationale, les marques deviennent un outil de choix pour attirer les entreprises, touristes et professionnels dans un territoire. L'enjeu pour les collectivités est ni plus ni moins de doper l'économie locale.



Transformer une marque en véritable outil marketing, capable de séduire et d'attirer la clientèle la plus exigeante : c'est le pari de collectivités locales de l'hexagone qui s'appuient sur des Epl. Le but est avant tout de créer une dynamique, de montrer une nouvelle image, à la fois qualitative et compétitive, et de mettre en valeur son territoire. Dans un contexte de concurrence accrue entre les collectivités, cette valorisation est devenue un enjeu clé et une préoccupation politique majeure. Après Lyon (Only Lyon), Marseille (Marseille on the move) et Nantes, Strasbourg est ainsi devenue en mars 2011 la quatrième capitale française à se doter d'une marque, baptisée « Strasbourg the eurooptimist ». Déposée en France et au niveau mondial par la Communauté urbaine (CUS), elle est sensée « créer du désir de Strasbourg, en affichant son identité européenne » et renforcer son attractivité économique et touristique.

Quelques semaines plus tôt, en janvier, Nantes avait également décidé de se faire une place dans le club des grandes destinations touristiques européennes avec sa marque « [Le Voyage à Nantes](#) ». Elle sera développée par la Société publique locale du même nom, qui regroupe l'Office de tourisme de l'agglomération, la Sem Nantes culture et patrimoine et le parcours artistique de l'Estuaire.

## **Un marketing territorial**

Des villes de plus petites tailles, comme Pau avec « Pau-Porte des Pyrénées », lancé en janvier 2011, se sont également engagées dans l'aventure. Autre exemple : à Saint-Tropez où la marque « Saint-Tropez » est devenue la vitrine de la station balnéaire. Sous l'impulsion de la [Sem Saint-Tropez Tourisme](#), elle mise sur l'évènementiel et les partenariats avec des marques de luxe pour attirer une clientèle haut de gamme.

A Montpellier, la marque Enjoy, développée par la [Saeml Enjoy](#), avait ouvert la voie il y a une douzaine d'années, développant une identité forte sur son territoire à travers les marchés de l'industrie de la réunion, du divertissement et des salons grand public et professionnel. « Une marque permet à un territoire d'être plus attractif par rapport aux habitants, aux touristes, mais aussi aux entreprises et aux investisseurs, expliquent les spécialistes en marketing. C'est un atout pour se distinguer à l'heure de la mondialisation et de la création de grandes régions européennes ». Selon l'Institut national de la propriété industrielle, pas moins de 3 000 noms de marques ont été déposés par les collectivités territoriales en l'espace de dix ans, signe de la vitalité du concept de « marketing territorial ».

Par Marie-Anne RAMAZZINA