

Le Marketing Territorial : la méthode d'analyse de l'offre « Cerise Revait ® »

Vincent GOLLAIN – Novembre 2008



Le Club des développeurs économiques d'Ile-de-France : CDEIF

○ Nos ambitions :

- Échanger : cafés économiques, blog (<http://www.cdeif.net/>) et site Internet (<http://www.cdeif.org>)
- Découvrir : visites de terrains
- Partager les idées : articles, notes, etc.
- Répondre aux besoins de professionnalisation : formation.



Définir le marketing territorial



Le marketing territorial

"Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques et d'acteurs privés".



La méthode CERISE REVAIT ®



Sommaire

- Place de la méthode dans une démarche de marketing territorial
- Présentation de la méthode CERISE REVAIT ® et prochainement « les 9 étapes clés d'une stratégie de marketing territorial ».
- En savoir plus : www.cdeif.org , rubrique « méthode »
- Voir aussi le blog : <http://www.marketing-territorial.org>

Les grandes étapes d'une démarche de marketing territorial

Séquence 1 : établir son diagnostic

- Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche
- Etape 2 : analyser les marchés
- Etape 3 : étudier l'environnement des marchés
- Etape 4 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
- Etape 5 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande

CERISE REVAIT ®



Séquence 2 : définir ses choix stratégiques

- Etape 6 : se donner une ambition
- Etape 7 : Construire sa promesse



Séquence 3 : dresser son plan d'actions

- Etape 8 : construire sa partition par le mix marketing
- Etape 9 : planifier pour optimiser

Etudier l'offre du territoire

- L'analyse de l'offre est essentielle
- Il faut lui donner un angle marketing
- Analyser les caractéristiques de l'offre en fonction des marchés pré-étudiés et retenus
- Eviter de se perdre dans les détails
- Suivre l'offre des concurrents : analyse concurrentielle et benchmarking



Les objectifs de la méthode

La méthode CERISE REVAIT®, développée ici par l'auteur, propose une clé de lecture revisitée des caractéristiques du territoire afin de permettre un meilleur positionnement de l'offre territoriale grâce à une connaissance renouvelée des atouts et avantages concurrentiels locaux.



Champs d'application

- Analyse de l'offre territoriale dans son ensemble
- Analyse de l'offre territoriale pour une ou plusieurs filières économiques / secteurs d'activité.

Question : « à quoi Cerise rêvait en observant ce paysage ? »



En regardant le paysage, CERISE REVAIT®
d'analyser la valeur d'un territoire

- C** Capital Humain
- E** Entreprises et acteurs leaders
- R** Réseaux et points nodaux
- I** Infrastructures / Immobilier
- S** Services
- E** Événements professionnels

- R** Recherche et Développement / Innovation
- E** Entreprises secondaires
- V** Valeurs et identité du territoire
- A** Actions collectives structurantes
- I** Image extérieure
- T** TIC
- ® Ressources naturelles et Physiques / lieux emblématiques



Avant d'engager l'analyse : définir l'aire de concurrence

- Il est nécessaire de définir préalablement :
 - l'aire géographique de concurrence ;
 - Les lieux (villes, départements, régions) retenus pour l'analyse concurrentielle.
- Il faut absolument éviter de « se perdre dans les chiffres, données & analyses » : aller à l'essentiel et se fonder au maximum sur l'information disponible



Pour chacune des 13 composantes

- Identifier les forces et faiblesses du territoire
- Identifier les menaces et opportunités
- Synthétiser

Et synthétiser en définissant les niveaux d'opportunité

Segments	C	E	R	I	S	E	R	E	V	A	I	T	®	Synthèse : atouts de l'offre territoriale
Seg. 1														Faible à élevée
Seg. 2														Faible à élevée
(...)														Faible à élevée
Seg. n														Faible à élevée

Ce tableau synthétise les atouts de l'offre territoriale au regard de la concurrence. C'est une première synthèse.

Alternative : tableau de synthèse pondéré

Segments	C	E	R	I	S	E	R	E	V	A	I	T	®	Synthèse : atouts de l'offre territoriale
Segment 1														
Importance du critère (Min : 1 ; Max : 5)	a													n.s
Compétitivité de l'offre (Min : 1 ; Max : 4)	b													Compétitivité globale : Note de 13 à 52
Note finale	C = ax b													Note globale (Min : 13 ; max : 260)
Seg. (...)														Note finale
Segment n														
Importance du critère (Min : 1 ; Max : 5)														n.s
Compétitivité de l'offre (Min : 1 ; Max : 4)														Compétitivité globale : Note de 13 à 52
Note finale														Note globale (Min : 13 ; max : 260)



Conclusions

- A partir des analyses précédentes, le marketeur territorial est en mesure d'évaluer la compétitivité qualitative de son offre territoriale
- Il lui reste à évaluer la compétitivité-prix pour conclure !