

Marketing Territorial

« Elaborer un argumentaire »

Laurent Sansoucy
Formation ANIMA
Rabat, mai 2003

Plan

- ❑ Problématique générale
- ❑ Objectifs, contenu, limites
- ❑ Principes et méthodes
- ❑ L'Offre

Problématique générale
« Argumentaire »

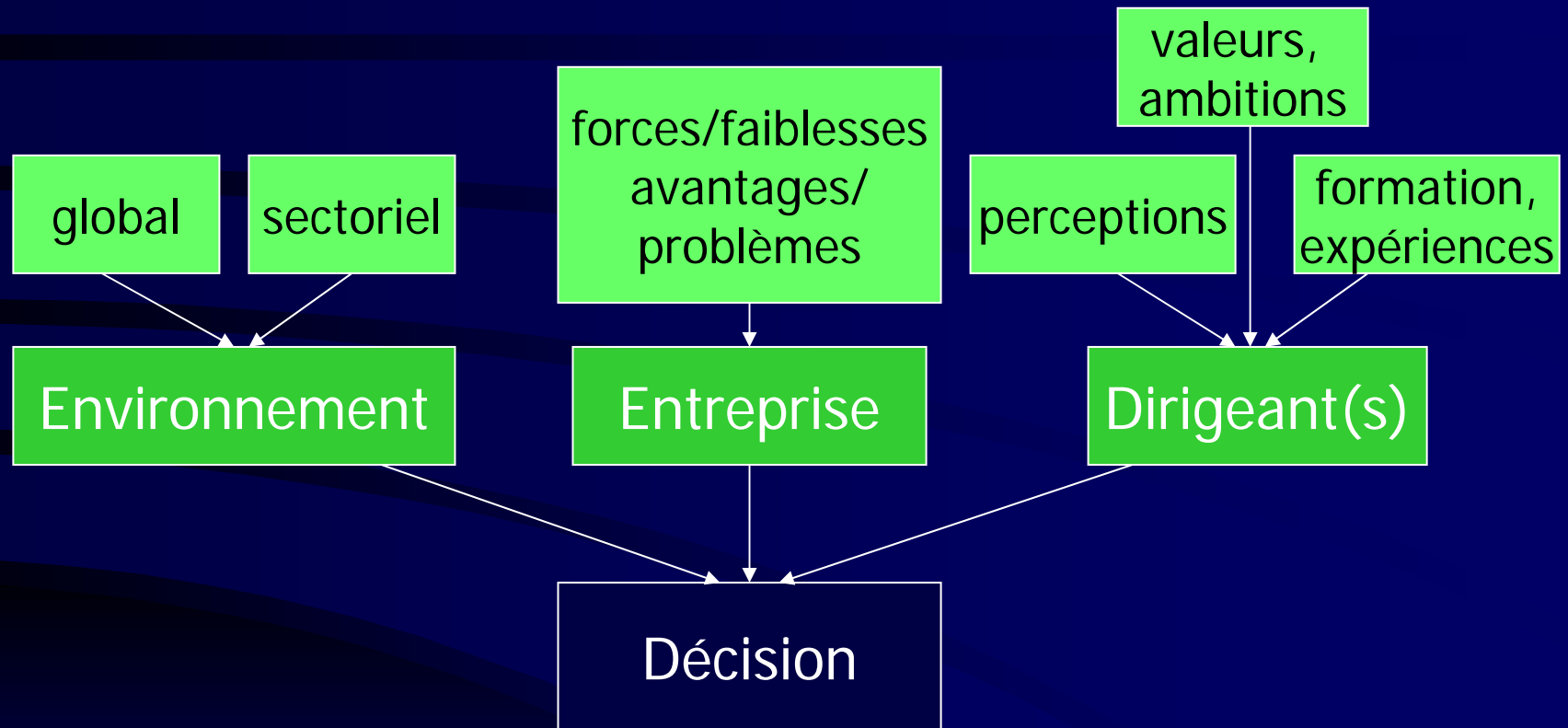
Problématique générale

- Recherche d'une **solution** (offre / produit + services) adaptée à l'entreprise et à son projet
- Prise en compte des *caractéristiques* du **client-investisseur potentiel**
- Prise en compte des *besoins* du client
- Prise en compte de la **concurrence**, affichée ou potentielle

Compréhension de l'investisseur (1)

- Historique et dynamique de la société
- Dimensions
- Secteur(s)
- Activité(s) – Fonctions développées
- Pays d'origine – Culture
- Expériences internationales
(et du territoire concerné)

Compréhension de l'investisseur (2)



Compréhension du projet (1)

- **Stratégies** d'internationalisation des entreprises :
 - marché/clients
 - ressources
 - "efficiency"
- **Modalités** d'investissement :
 - création (*greenfield, brownfield*)
 - acquisition (de sociétés saines ou en difficulté)
 - partenariat (financier, industriel, technologique...)
 - extension

Compréhension du projet (2)

- Critères de localisation liés au contexte / stratégie :
 - Environnement général politico-économique : *business environment*, cadre légal et fiscal
 - Environnement sectoriel-d'entreprise : marchés, environnement industriel et de services, *utilities* (coût/qualité)
 - Main-d'œuvre
 - Image de la région et qualité de vie
- Critères de localisation liés à la solution / modalité :
 - / *Greenfield* : sites, *utilities* (disponibilité), aides...

Objectifs, contenu, limites
« Invest in »

Objectifs

- ① Connaissance – étude descriptive du territoire
 - ⇒ « éléments constitutifs » de l'offre
 - ② Évaluation – analyse concurrentielle
<territoires voisins et concurrents potentiels>
 - ⇒ « avantages comparatifs » (critères de localisation)
- Présentation générale du territoire
 - Positionnement du territoire au sein de son espace économique de référence (« identification »)

Contenu (1)

- Présentation générale du territoire :
 - « carte d'identité », localisation, démographie, économie et emploi, macro-secteurs, ouverture internationale
- Positionnement du territoire :
 - Argumentaire général / « système-pays » :
 - données macro-économiques, cadre juridique et fiscal, niveau scientifique et technique (R&D), main d'œuvre (formation, climat social, productivité, coût), énergie (coût), télécommunications (qualité, coût)...
 - Argumentaire territorial spécifique / « déclinaison régionale-locale » :
 - situation géographique, infrastructures de transport, main d'œuvre (formation, disponibilité, climat social, coûts), qualité de vie, offre immobilière, utilities, aides...

Contenu (2)

Mise en avant, par rapport aux critères de pertinence de l'offre, de :

- ☑ logiques d'investissement :
motivations générales et spécifiques au territoire <et à l'entreprise cible>
(« why locate in », « 7 reasons to invest in... »),
appuyées sur des :
- ☑ indicateurs de rationalisation du choix de localisation au sein du territoire considéré
(« facts and figures »)

Contenu (3)

« Avantages compétitifs » :

- ☑ simplicité / rapidité de développement
- ☑ sécurité / stabilité
- ☑ rentabilité
(court terme, long terme)
- ☑ image

Limites

- Composantes de l'offre :
 - Composante transversale
 - Composante sectorielle
 - Composante fonctionnelle
 - *Composante liée au « pays d'origine » de la cible...*
- Niveaux de l'offre :
 - Image (niveau promotionnel)
 - Argumentaire (niveau promotionnel/technique)
 - Opportunité d'affaires (niveau technique)

Principes et méthodes
« Argumentaire »

Principes

- **Crédibilité :**
document à la fois promotionnel et technique
- **Accessibilité :**
document synthétique (vs. exhaustif)
- **Utilité :**
outil d'aide à la décision
- **Flexibilité :**
document à la fois standard et "sur mesure"...

Données : sources et informations

- Les sources :
 - internationales / "nationales" (si comparaisons internes à l'État),
 - officielles / indépendantes,
 - connues, reconnues...
- Les informations :
 - simples, claires, précises,
 - pertinentes, adaptées,
 - à jour...

Données : présentation

- Les valeurs :
 - situation comparée, en :
 - valeur absolue,
 - valeur relative (/indice 100 pour le territoire promu)
 - évolution comparée dans le temps :
 - en valeurs absolues,
 - avec un indice commun de départ (/année de référence)
- La forme :
 - tableaux vs. graphiques (histogrammes, "camemberts"...)

Le territoire (1)

Niveaux territoriaux :

- Ensemble supra-étatique
(espace continental/sub-continental économiquement intégré / réglementations commerciales, douanes...)
- État
- « Région »
(« système productif local ») /
(région historique, territoire de projet...)
« Localité »
(« centre », « hub ») /
(agglomération urbaine, ville, technopole...)

Le territoire (2)

Définition du territoire pertinent (paramètres) :

- Notoriété
- Qualité de l'image générale à l'étranger
- Crédibilité de l'offre territoriale
par rapport à son positionnement sur le marché

Recherche d'un équilibre entre :

- image (« identité »),
- dimension (« masse critique ») et
- cohérence

L'offre

- « Éléments de contexte » :
 - carte d'identité territoriale :
« nom/marque »,
état des lieux, situation et dynamique(s) /
démographie, économie et emploi, ouverture
internationale
 - localisation
 - (historique économique du territoire)
 - carte d'identité de l'agence :
nature, historique, structuration, services...

L'offre

- « Avantages compétitifs » (1) :
Implantation :
 - simplicité des règles/procédures relatives à la création d'une nouvelle activité et à l'immigration de dirigeants étrangers – *réduction des délais*
 - compétitivité des coûts d'implantation – *réduction des coûts*
 - services d'assistance à l'implantation – *réduction des risques*

L'offre

- « Avantages comparatifs » (2) :
Développement :
 - accessibilité aux marchés/clients clés –
débouchés
 - compétitivité des coûts d'exploitation –
économies internes
 - adéquation de l'environnement –
économies externes
 - pôle d'excellence et référence internationale –
image (et preuve par l'exemple)...

Les « compétiteurs »

- Les territoires avec lesquels effectuer les comparaisons :
 - pays d'origine de l'entreprise cible
 - autres pays européens :
voisins, concurrents (affichés ou potentiels),
« faire-valoir » et « repoussoirs »...
 - moyenne
(France, Union Européenne, O.C.D.E....)
 - inclusion de pays non-européens de référence
(États-Unis, Japon, Canada...)