



CAP
COM **LE RÉSEAU** DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

LE MARKETING TERRITORIAL VU PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

CSA
RESEARCH

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



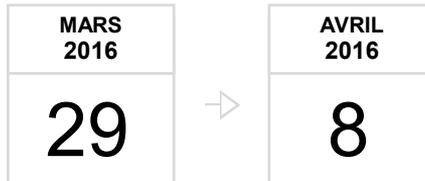
CIBLE INTERROGÉE

Échantillon de 204 chefs d'entreprise et dirigeants raisonné sur les critères de taille et de secteur d'activité, afin de surreprésenter les plus grandes entreprises et les secteurs de l'industrie et des services



DATES DE TERRAIN

DATE



MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré en ligne sur panel

SOMMAIRE

I

NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION DE LA NOTION DE MARKETING TERRITORIAL PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

II

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES MARQUES TERRITORIALES PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

III

LES ATTENTES DES CHEFS D'ENTREPRISE À L'ÉGARD DU MARKETING TERRITORIAL

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

UNE NOTION QUI PARLE PEU AUX CHEFS D'ENTREPRISE MAIS QUI, EN THÉORIE, LES SÉDUIT

Le terme « Marketing territorial » est encore **peu connu** des chefs d'entreprise : 39% en ont déjà entendu parler, mais seuls 13% voient bien de quoi il s'agit. Cette notion est **davantage connue par les plus grandes entreprises** (63% de celles de 50 salariés et plus), le secteur de **l'industrie** (60%) et les entreprises **franciliennes** (51%).

Pourtant ils jugent son « objet » intéressant : 67% des dirigeants interrogés estiment en effet qu'il est important, pour leur activité, que le territoire sur lequel est implantée leur entreprise soit connu (là encore, les plus grandes entreprises sont davantage convaincues : 88%). Mieux, après leur avoir expliqué en quoi consistait le marketing territorial*, 70% jugent la démarche utile, notamment les plus grandes entreprises (88%) et le secteur du commerce (77%).

** « Le marketing territorial est une démarche de promotion d'un territoire portée en commun par des acteurs public et des acteurs privés. Il vise à développer l'attractivité économique d'un territoire en valorisant ses spécificités et son identité, pour attirer des habitants, des touristes, des entreprises, des emplois et/ou des investissements. »*

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

L'UTILISATION DU TERRITOIRE COMME UNE MARQUE : UNE PRATIQUE PEU RÉPANDUE

Cependant, **l'utilisation du territoire comme marque ne semble encore pas être très répandue** en pratique : si 70% estiment que la notoriété de leur territoire est aujourd'hui satisfaisante, seuls 47% l'utilisent comme marque au profit de leur entreprise ; score qui ne monte qu'à 52% parmi les 70% qui jugent la notoriété de leur territoire satisfaisante – mais à 74% parmi les entreprises de 50 salariés et plus.

Par ailleurs, parmi les 28% de dirigeants qui déclarent qu'il existe aujourd'hui une marque de promotion de leur territoire, une minorité (45%) l'utilise – et seulement 19% l'utilisent régulièrement. Pour les 72% qui n'ont pas de marque de promotion de leur territoire – ou qui ne la connaissent pas... – une majorité (58%) déclarent qu'ils l'utiliseraient, mais surtout celles de plus de 10 salariés (70%).

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

LE MARKETING TERRITORIAL : UNE DÉMARCHE DONT LE SUCCÈS PASSERA PAR L'ANIMATION D'UN RÉSEAU D'ACTEURS

Parmi les objectifs du marketing territorial qu'ils jugent les plus importants, les chefs d'entreprise citent prioritairement la valorisation des produits / services des entreprises du territoire (83%, dont 35% de « très importants »). **Au-delà de cet aspect promotionnel qui peut directement les servir, il est intéressant de noter que les dirigeants accordent également une grande importance à l'animation d'un réseau d'acteurs** : fédérer les acteurs publics et privés pour favoriser les projets communs de développement économique (79% dont 25%), créer un réseau de partenaires pour dynamiser le développement économique du territoire (79% dont 23%) sont les deux autres objectifs jugés les plus importants.

Toujours dans cette logique de réseau, **les pairs et partenaires** (entreprises / technologies / sous-traitants / créateurs d'entreprise) **constituent la principale cible** que les dirigeants interrogés souhaitent qu'une démarche de marketing territorial attire en priorité, devant les habitants / consommateurs et les salariés. Par ailleurs, **participer à des réunions / groupes de travail / à un réseau d'acteurs constitue la deuxième action que les chefs d'entreprise seraient prêts à faire** dans le cadre d'une démarche de marketing territorial, derrière l'utilisation d'un logo ou nom de marque territoriale.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

LE MARKETING TERRITORIAL : QUEL HORIZON GÉOGRAPHIQUE ?

Concernant l'échelle territoriale la plus pertinente à promouvoir pour favoriser le développement économique, il ne se dégage **pas de consensus a priori** parmi les chefs d'entreprise interrogés. Dans leurs perceptions spontanées concernant cette notion, les termes « local » et « régional » ressortent de manière assez équivalente. A choisir entre les différents échelons territoriaux, l'agglomération ou l'intercommunalité est préférée par 32% des entreprises, le département par 21%. **La (nouvelle) région (19%) et la ville (12%) sont des échelons moins pertinents.**

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

TAILLE, SECTEUR : CE QUE RÉVÈLE L'ÉTUDE SUR LES ATTENTES DES ENTREPRISES À L'ÉGARD DU MARKETING TERRITORIAL

Les entreprises les plus intéressées et potentiellement utilisatrices et relais d'une démarche de marketing territoriale sont **les plus grandes entreprises (au moins 50 salariés)**. Ce sont déjà ces entreprises là qui, aujourd'hui, utilisent le plus des labels (66% d'entre elles, vs. 39% de l'ensemble des entreprises interrogées) – notamment des labels techniques ou sectoriels.

Le secteur des services semble plus éloigné de cette notion, à la fois en termes de notoriété, d'utilité perçue et d'utilisation quand une marque de promotion du territoire existe. Probablement parce que leur activité est pour certains, par définition, « extra-territoriale », l'utilité pour ces entreprises est moins perceptible *a priori* – ils sont d'ailleurs plus nombreux, dans le secteur des services, à estimer que l'échelon le plus pertinent serait le pays voire une échelle supranationale.

L'enjeu pour les démarches de marketing territorial est de s'inscrire dans ce paysage « concurrentiel » et de trouver un juste équilibre entre proximité au territoire et un dimensionnement géographique de la démarche suffisant pour susciter un rayonnement efficace de la marque.

A large crowd of people is gathered on a city street, likely during a festival or event. The street is lined with buildings and decorated with lights and banners. A semi-transparent white overlay covers the entire image, and the text "ENSEMBLE DES RÉSULTATS" is centered on it.

ENSEMBLE DES RÉSULTATS

A person with curly hair is seen from behind, sitting on a dark, rocky ledge. They are looking out over a cityscape at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The city below is silhouetted against the bright sky. The overall mood is contemplative and serene.

I

**NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION
DE LA NOTION
DE MARKETING TERRITORIAL**

LE MARKETING TERRITORIAL, UNE NOTION PEU CONNUE DES CHEFS D'ENTREPRISE

4 SUR 10 EN ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER

■ Oui, et je vois bien de quoi il s'agit ■ Oui, mais je ne vois pas vraiment de quoi il s'agit ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout



A déjà entendu parler
de marketing territorial
39%

Sur représentation

+ 50 salariés et plus : 63%
10 à 49 salariés : 48%
Industrie : 60%
Île-de-France : 51%

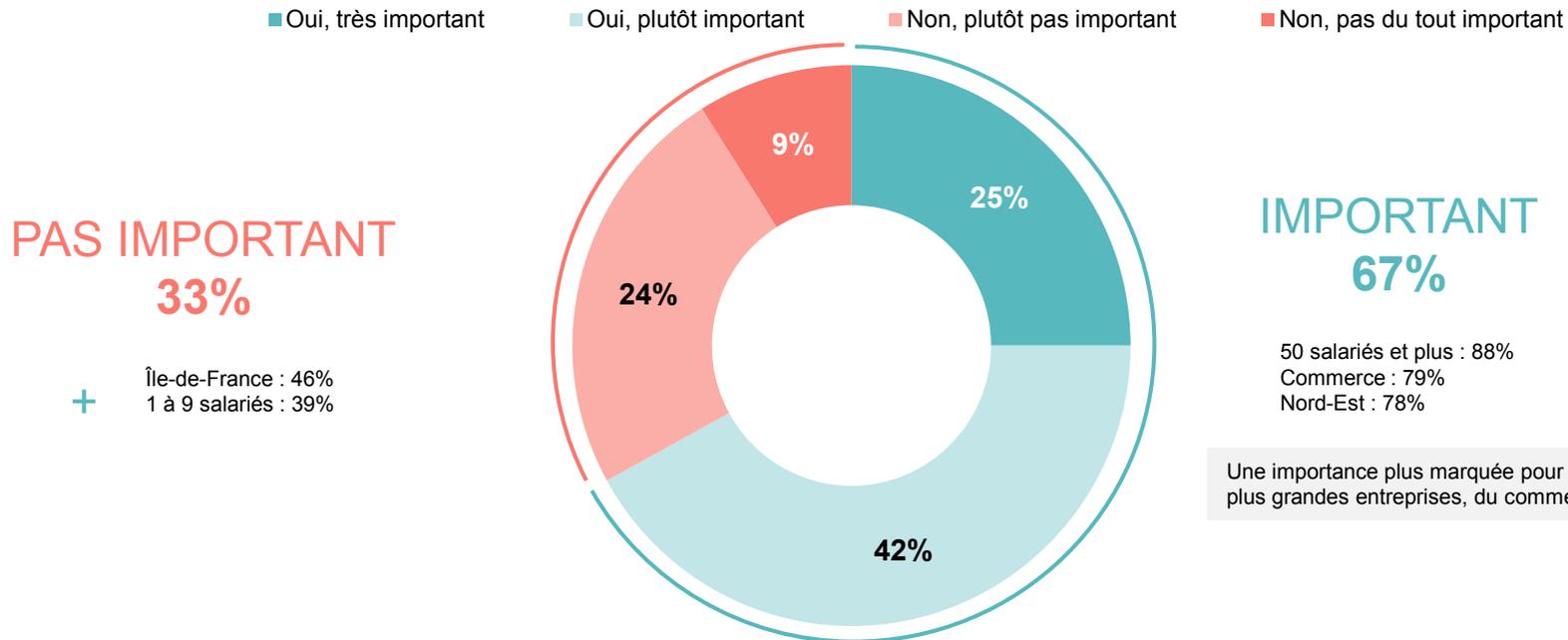
Sous représentation

- Services : 32%
1 à 9 salariés : 31%

Une notion plus connue par les dirigeants des plus grandes entreprises, du secteur de l'industrie et d'Île-de-France

Q1. Avez-vous déjà entendu parlé de « marketing territorial » ?
Base ensemble (n=204)

LE NOTORIÉTÉ DU TERRITOIRE, UN ENJEU IMPORTANT POUR DEUX-TIERS DES DIRIGEANTS POUR UN QUART IL S'AGIT D'UN ENJEU « TRÈS » IMPORTANT POUR LEUR ACTIVITÉ



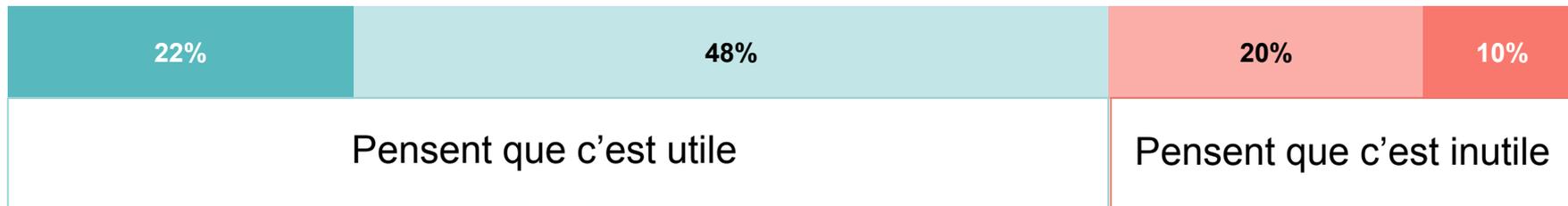
Q3. Pour votre activité, est-il important que le territoire sur lequel est implantée votre entreprise soit connu ?
Base ensemble (n=204)

LE MARKETING TERRITORIAL, UNE DÉMARCHE JUGÉE PLUTÔT UTILE PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

NÉANMOINS, UN PETIT TIERS N'EN VOIT PAS L'UTILITÉ

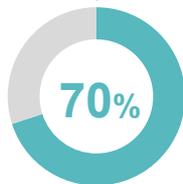
■ Très utile ■ Plutôt utile ■ Plutôt inutile ■ Tout à fait inutile

+ A déjà entendu parler du marketing territorial : 32%



+ A déjà entendu parler du marketing territorial : 78%

50 salariés et plus : 88%
Commerce : 77%



+ Île-de-France : 45%

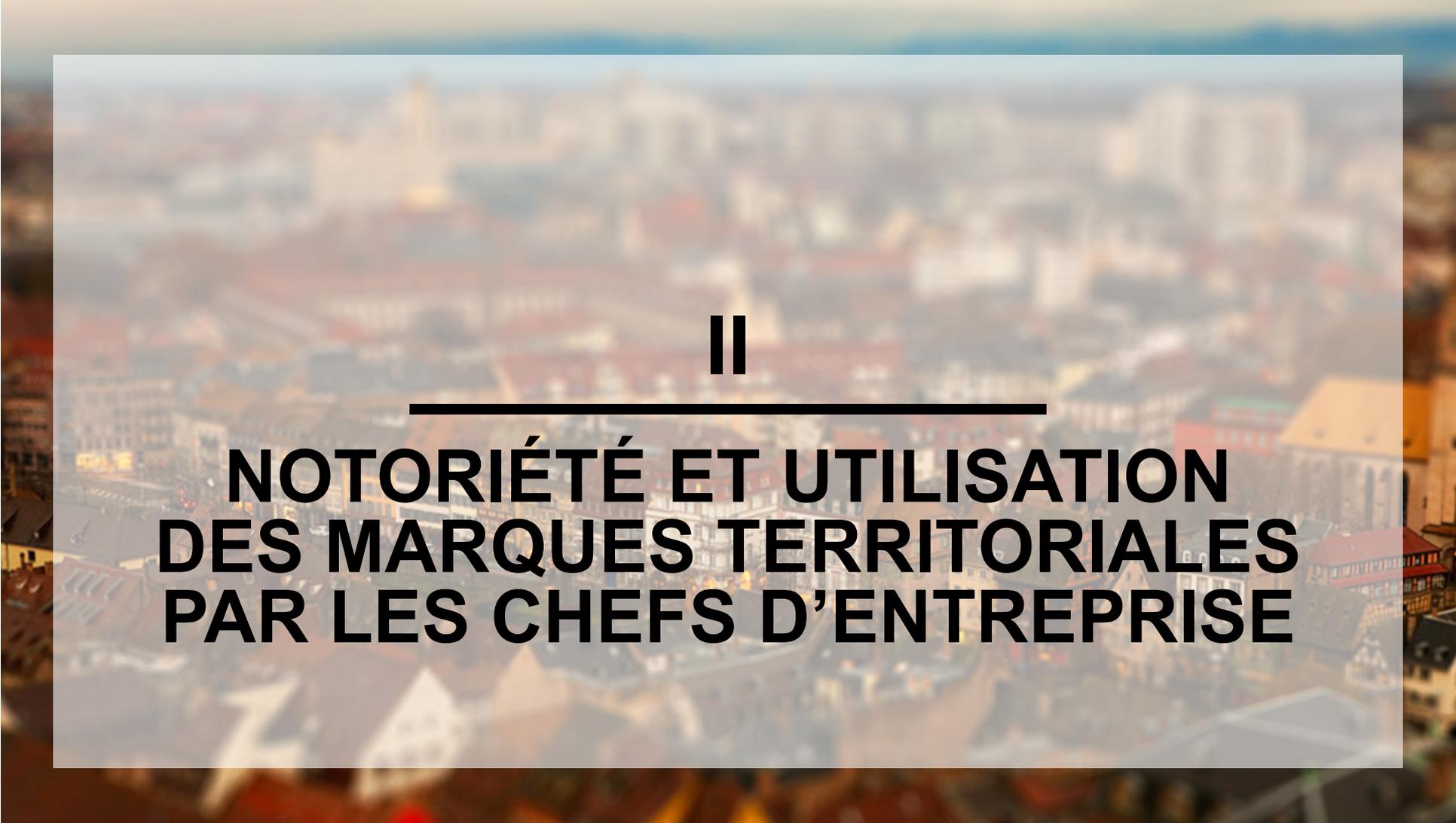
Industrie : 35%
Services : 34%



Il existe une forte corrélation entre l'importance accordée à la notoriété du territoire et l'utilité perçue du marketing territorial

Le marketing territorial est une démarche de promotion d'un territoire portée en commun par des acteurs public et des acteurs privés. Il vise à développer l'attractivité économique d'un territoire en valorisant ses spécificités et son identité, pour attirer des habitants, des touristes, des entreprises, des emplois et/ou des investissements.

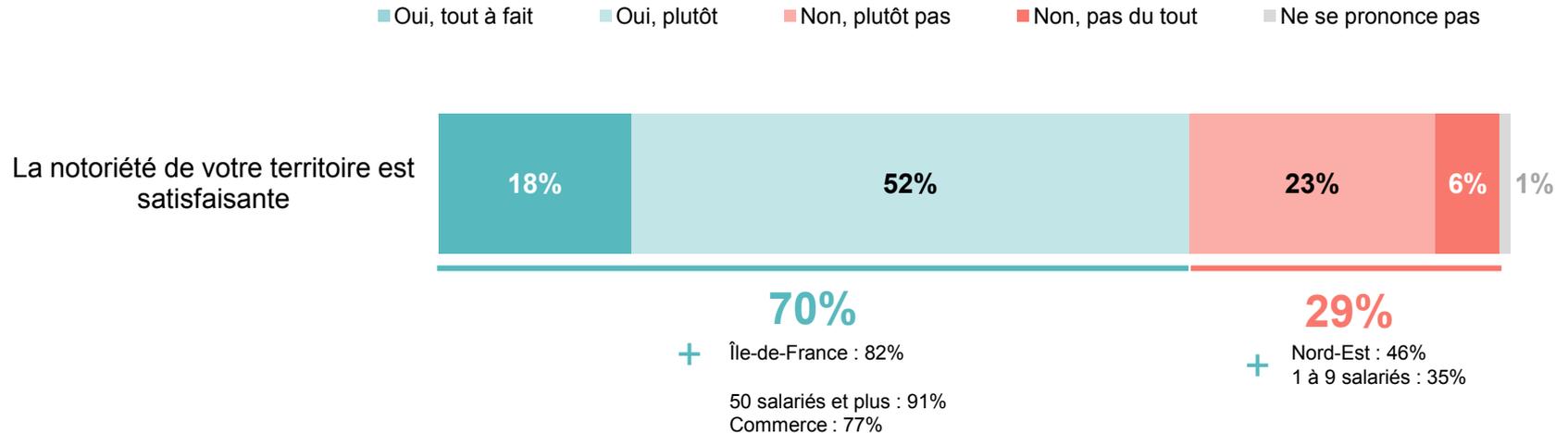
Q4. Est-ce qu'une telle démarche de marketing assurant la promotion et la valorisation de votre territoire vous semble-t-elle très utile, plutôt utile, plutôt inutile, tout à fait inutile pour l'activité de votre entreprise ? Base ensemble (n=204)



II

**NOTORIÉTÉ ET UTILISATION
DES MARQUES TERRITORIALES
PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE**

LES CHEFS D'ENTREPRISE SONT PLUTÔT SATISFAITS DE LA NOTORIÉTÉ DE LEUR TERRITOIRE... NOTAMMENT EN ÎLE-DE-FRANCE

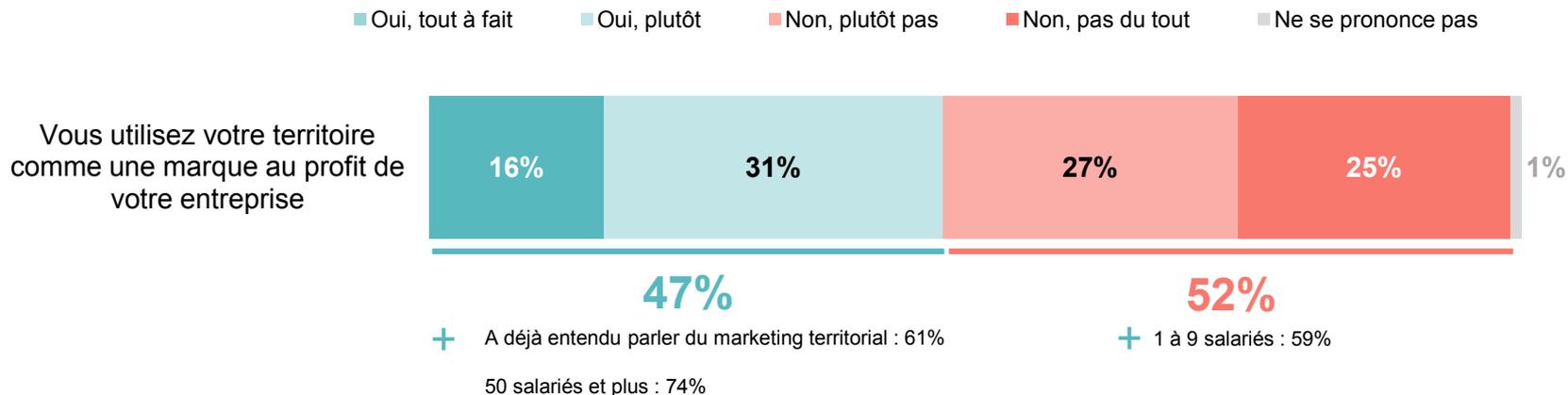


Une satisfaction plus importante auprès des chefs d'entreprise d'Île-de-France, de grande entreprise et du commerce

Q6. Aujourd'hui, diriez-vous que ...
Base ensemble (n=204)

...TOUTEFOIS, ILS NE PROFITENT PAS DE CETTE NOTORIÉTÉ POUR FAIRE VALOIR LEUR ENTREPRISE

MOINS D'UN CHEF D'ENTREPRISE SUR 2 UTILISE SON TERRITOIRE
COMME MARQUE AU PROFIT DE SON ENTREPRISE

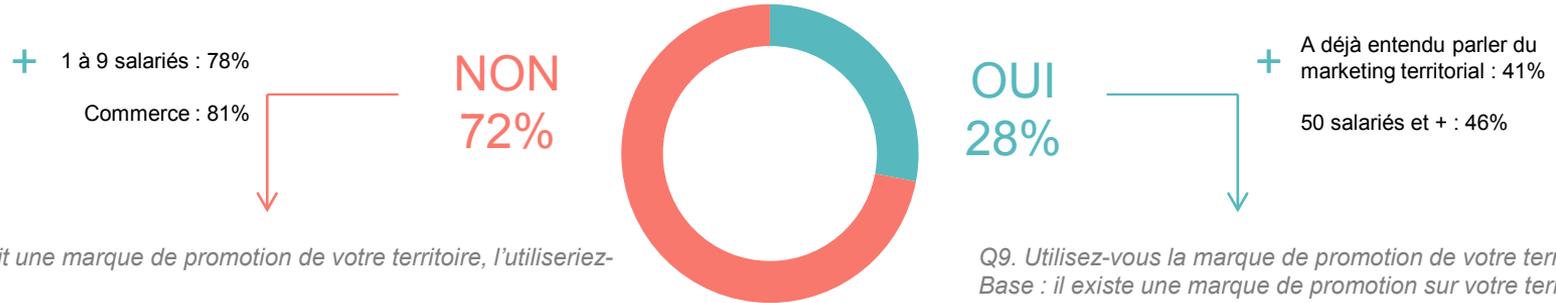


Q6. Aujourd'hui, diriez-vous que ...
Base ensemble (n=204)

DES MARQUES DE PROMOTION PEU CONNUES ET PEU UTILISÉES...

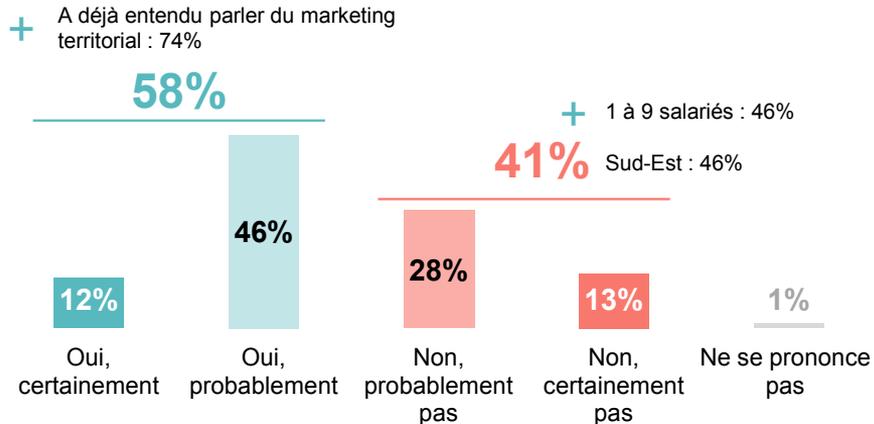
45% DES CHEFS D'ENTREPRISE UTILISENT LA MARQUE DE PROMOTION DE LEUR TERRITOIRE LORSQU'IL Y EN A UNE ET 58% L'UTILISERAIENT POTENTIELLEMENT

Q8. Existe-t-il une marque de promotion de votre territoire ? Base ensemble (n=204)

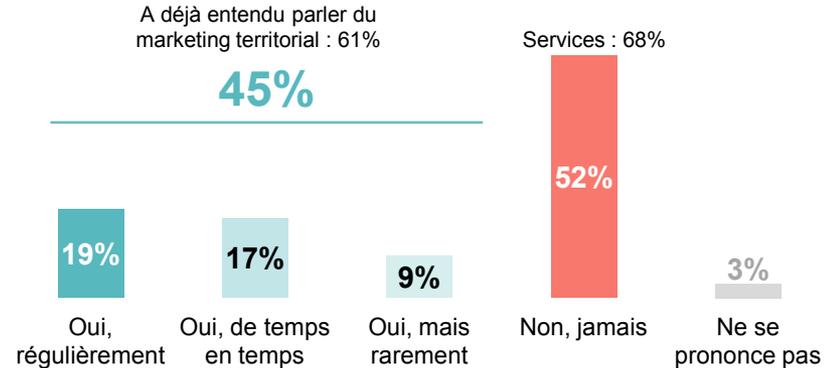


Q10. S'il existait une marque de promotion de votre territoire, l'utiliserez-vous ?

Base : il n'existe pas de marque de promotion sur votre territoire (n=148)

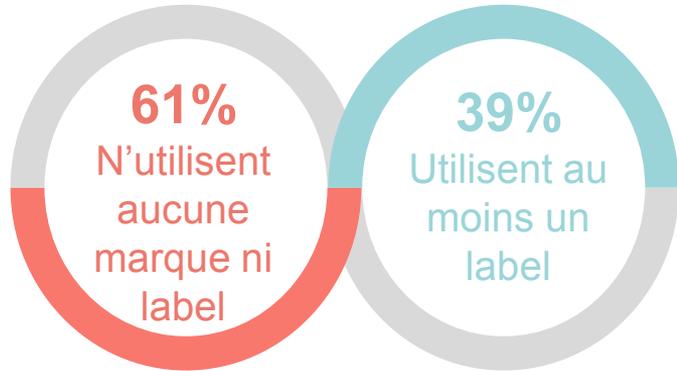


Q9. Utilisez-vous la marque de promotion de votre territoire ? Base : il existe une marque de promotion sur votre territoire (n=56)



...TOUT COMME LES LABELS

39% UTILISENT AU MOINS UN LABEL



+

Services : 71%
1 à 9 salariés : 71%

+

A déjà entendu parler du marketing territorial : 55%

50 salariés et plus : 66%
Industrie : 63%
10 à 49 salariés : 52%
Île-de-France : 48%

Un label technique ou sectoriel

(« French Tech », « excellence industrielle », etc.)



15%

Un label indiquant l'origine de production

(“Made in France”, “made in breizh”, label régional, etc.)



14%

Un label alimentaire

(AOC, AOP, AB, Label Rouge, IGP, etc.)



10%

Un label lié à un site remarquable

(Parc naturel régional, Parc national, Site classé, Unesco, etc.)



8%

Un autre label



7%

En moyenne **1,4** labels utilisés parmi ceux qui en utilisent

Exemples :

ISO 9001
LUCIE
Qualisap
ECOCERT

Q7. Utilisez-vous déjà des marques ou labels pour valoriser les produits ou services de votre entreprise ?

Base ensemble (n=204)



III

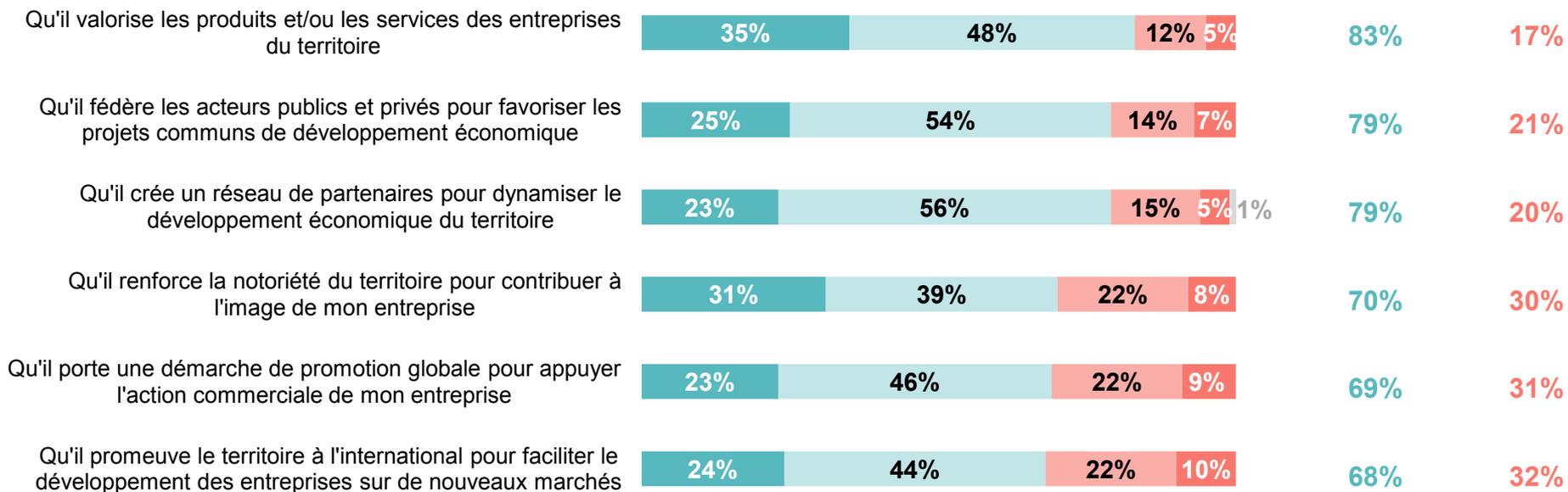
LES ATTENTES DES CHEFS D'ENTREPRISE À L'ÉGARD DU MARKETING TERRITORIAL

L'INTÉRÊT DE L'ANIMATION D'UN RÉSEAU D'ACTEURS EST PARTICULIÈREMENT SOULIGNÉ

APRÈS LA VALORISATION DES PRODUITS / SERVICES DES ENTREPRISES LOCALES

■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas du tout important ■ Ne se prononce pas

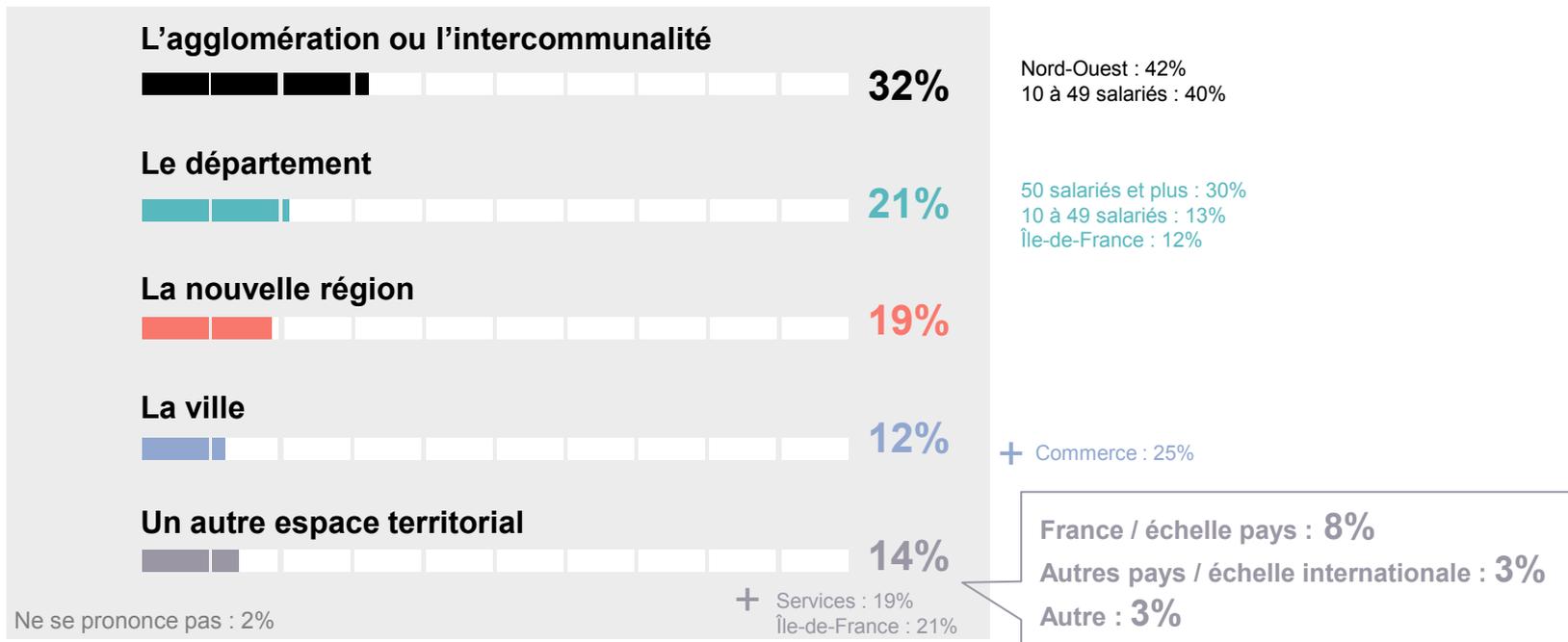
IMPORTANT **PAS IMPORTANT**



Q12. Voici différents objectifs du marketing territorial. Pour vous et votre entreprise, diriez-vous que c'est un objectif très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important ? Base ensemble (n=204)

PAS DE CONSENSUS SUR L'ÉCHELLE TERRITORIALE LA PLUS PERTINENTE

L'AGGLO. OU L'INTERCO. EST L'ÉCHELON QUI RESSORT EN PREMIER



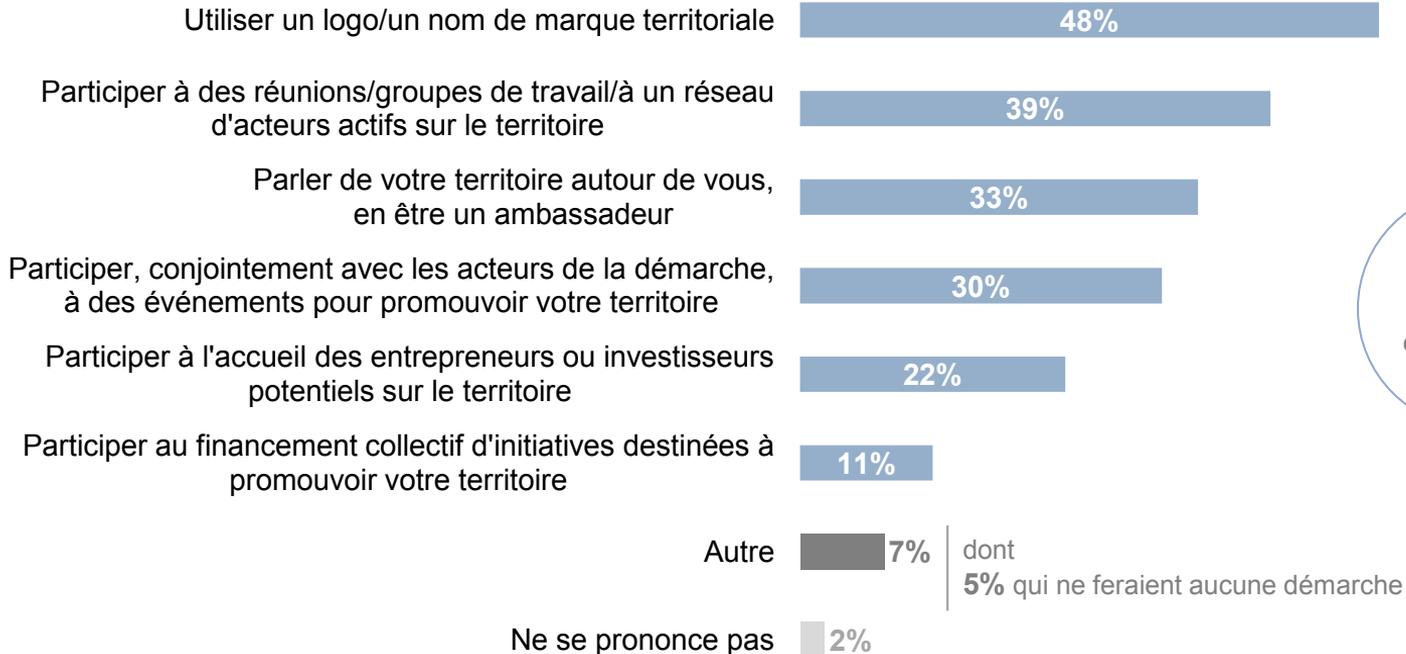
Q5. Pour votre entreprise, quelle est l'échelle territoriale la plus pertinente à promouvoir pour favoriser le développement économique ?
Base ensemble (n=204)

LES CHEFS D'ENTREPRISES SOUHAITENT QUE LE MARKETING TERRITORIAL ATTIRE EN PRIORITÉ DES PAIRS ET DES PARTENAIRES



Q11. En tant que chef d'entreprise, qui souhaitez-vous qu'une telle démarche de marketing territorial attire en priorité ?
Base ensemble (n=204) - Le total des réponses est supérieur à 100% car les interviewés ont pu donner plusieurs réponses

DES CHEFS D'ENTREPRISE SURTOUT PRÊTS À VALORISER LA NOTORIÉTÉ DE LEUR TERRITOIRE ET À PARTICIPER À UN RÉSEAU D'ACTEURS



1,9
items cités
en moyenne

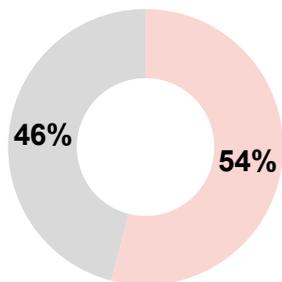
Q13. Qu'est-ce que vous seriez prêt à faire pour valoriser votre territoire dans le cadre d'une démarche de marketing territorial ?
Base ensemble (n=204) - Le total des réponses est supérieur à 100% car les interviewés ont pu donner plusieurs réponses



PROFIL DES RÉPONDANTS

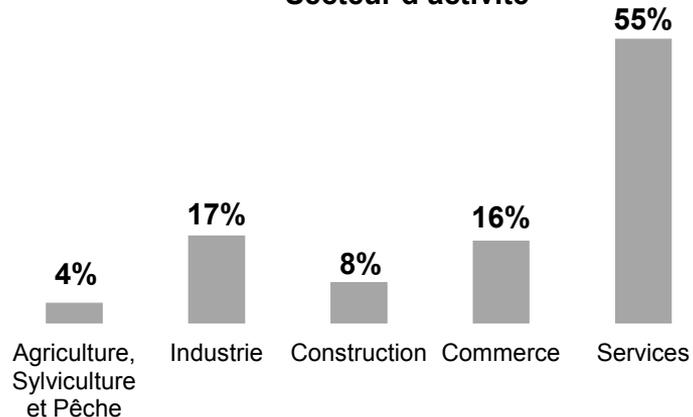
PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

Fonction

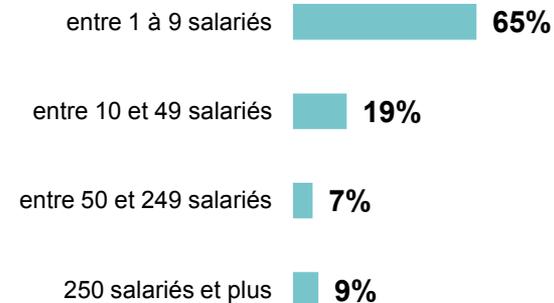


■ Chef d'entreprise
■ Gérant / directeur

Secteur d'activité

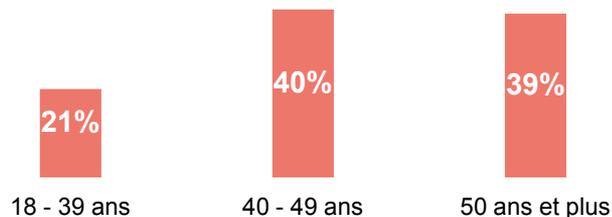


Taille de l'entreprise



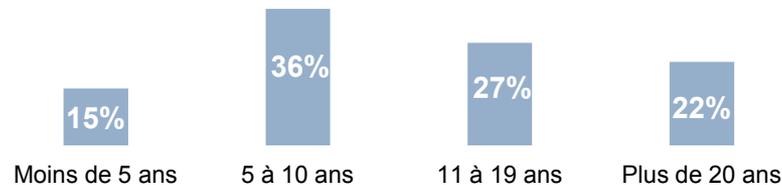
Âge moyen 47 ans

Âge



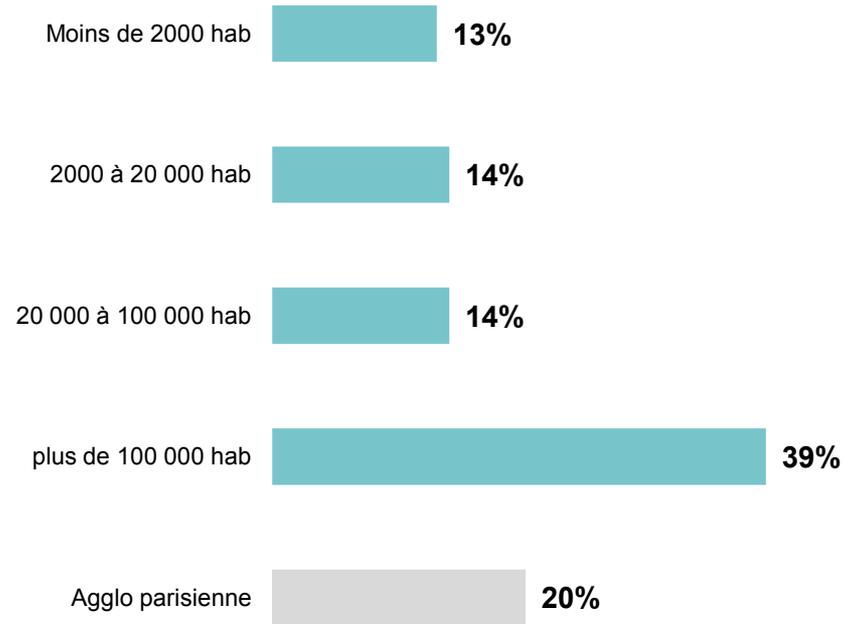
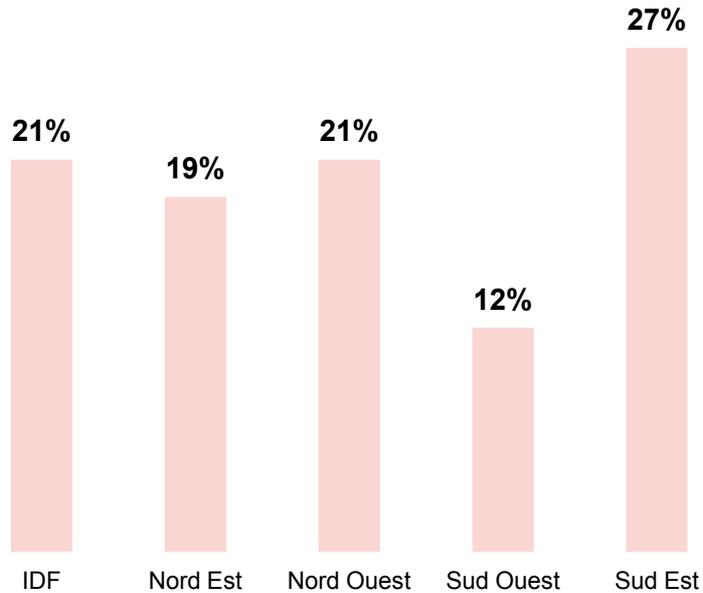
Ancienneté moyenne 13 ans

Ancienneté au sein de l'entreprise



PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)

Situation géographique



CONTACTS – Pôle Society

Christelle FUMEY *Directrice adjointe* – christelle.fumey@csa.eu

Marine BONNEAU *Chargée d'études* – marine.bonneau@csa.eu

M E R C I



CONTACT – Cap'Com

Andréane Lecarpentier – alecarpentier@cap-com.org

www.cap-com.org