



**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL MUNICIPAL DE LA VILLE D'AIX
EN PROVENCE N° DL.2015-343**

Séance publique du

23 juillet 2015

**Présidence de Maryse JOISSAINS MASINI
Maire d'Aix-en-Provence Président de la
Communauté du Pays d'Aix**

Accusé de réception en préfecture
Identifiant : 013-211300017-20150723- lmc170390-DE-1-1
Date de signature : 24/07/2015
Date de réception : vendredi 24 juillet 2015

**OBJET : MARKETING TERRITORIAL. STRATÉGIE GLOBALE D'ATTRACTIVITÉ POUR LE
TERRITOIRE**

Le 23 juillet 2015 à 10h00, le Conseil Municipal de la Commune d'Aix-en-Provence s'est réuni en session Ordinaire dans la salle de ses délibérations, à l'Hôtel-de-Ville, sur la convocation qui lui a été adressée par Mme Maryse JOISSAINS-MASINI, Maire, le 17/07/2015, conformément aux articles L 2121-10 et L 2121-12 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Etaient Présents :

Monsieur Jacques AGOPIAN, Monsieur Ravi ANDRE, Madame Dominique AUGÉY, Madame Abbassia BACHI, Monsieur Edouard BALDO, Madame Charlotte BENON, Madame Christine BERNARD, Madame Odile BONTHOUX, ~~Madame Patricia BORRIGAND~~, Monsieur Jacques BOUDON, Monsieur Jean-Pierre BOUVET, Monsieur Gérard BRAMOULLÉ, Madame Danièle BRUNET, Monsieur Lucien-Alexandre CASTRONOVO, Monsieur Maurice CHAZEAU, Monsieur Eric CHEVALIER, Madame Noelle CICCOLINI-JOUFFRET, Madame Charlotte DE BUSSCHERE, Monsieur Philippe DE SAINTDO, Madame Brigitte DEVESA, Madame Sylvaine DI CARO, Monsieur Laurent DILLINGER, Monsieur Gilles DONATINI, Madame Michele EINAUDI, Monsieur Alexandre GALLESE, Monsieur Jean-Christophe GROSSI, Monsieur Hervé GUERRERA, Madame Muriel HERNANDEZ, Madame Coralie JAUSSAUD, Madame Maryse JOISSAINS MASINI, Monsieur Claude MAINA, Madame Irène MALAUZAT, Madame Reine MERGER, Monsieur Jean-Marc PERRIN, Madame Liliane PIERRON, Monsieur Jean-Jacques POLITANO, Monsieur Christian ROLANDO, Madame Catherine ROUVIER, Madame Danielle SANTAMARIA, Madame Marie-Pierre SICARD - DESNUELLE, Madame Josyane SOLARI, Monsieur Jules SUSINI, Madame Françoise TERME, Monsieur Michael ZAZOUN, Madame Karima ZERKANI-RAYNAL.

Excusés avec pouvoir donné conformément aux dispositions de l'article L 2121-20 du Code Général des Collectivités Territoriales:

Monsieur Moussa BENKACI à Monsieur Jean-Marc PERRIN, Monsieur Raoul BOYER à Madame Catherine ROUVIER, Monsieur Gerard DELOCHE à Monsieur Gilles DONATINI, Monsieur Sylvain DIJON à Madame Coralie JAUSSAUD, Madame Souad HAMMAL à Madame Noelle CICCOLINI-JOUFFRET, Madame Sophie JOISSAINS à Madame Dominique AUGÉY, Madame Gaelle LENFANT à Monsieur Hervé GUERRERA, Monsieur Stéphane PAOLI à Monsieur Gérard BRAMOULLÉ, Madame Catherine SILVESTRE à Madame Marie-Pierre SICARD - DESNUELLE, Monsieur Francis TAULAN à Monsieur Ravi ANDRE.

Excusés sans pouvoir :

~~NEANT~~ Madame Patricia BORRIGAND

Secrétaire : Coralie JAUSSAUD

Madame Maryse JOISSAINS MASINI donne lecture du rapport ci-joint.

*Rectification d'erreur matérielle
conformément à l'art. 18 de la loi n° 2013-907
du 11 août 2013 relative à la transparence de la
vie publique, modifiant le Code de procédure
administrative, adoptée par le Conseil
Municipal n° DL.2015-384
adoptée lors de la séance du
28 septembre 2015.
Le Maire
Maryse JOISSAINS-MASINI*



D.G.A.S Qualité de Vie
Direction Attractivité et Coopération
Internationale

RAPPORT POUR
LE CONSEIL MUNICIPAL
DU 23 JUILLET 2015

Nomenclature : 9.1
Autres domaines de compétences des communes

RAPPORTEUR : Madame Maryse JOISSAINS MASINI
CO-RAPPORTEUR(S) : Mme ZERKANI Karima

**Politique Publique : 09-DEVELOPPEMENT DU TOURISME ET RAYONNEMENT
INTERNATIONAL**

OBJET : MARKETING TERRITORIAL. STRATÉGIE GLOBALE D'ATTRACTIVITÉ POUR LE
TERRITOIRE- Décision du Conseil

Mes chers Collègues,

Dans un contexte de mondialisation, les territoires comme les entreprises sont maintenant en concurrence et ce, aux niveaux national, européen et même mondial. Face à de nouveaux enjeux tels que l'accroissement des mobilités, l'apparition d'entrepreneurs hyper-connectés et nomades, la montée en puissance d'écosystèmes locaux ou encore la croissance des fragmentations territoriales, une action concertée s'avère nécessaire.

C'est pourquoi, la Ville d'Aix-en-Provence s'implique dans une démarche de marketing territorial pour exprimer un projet de territoire, affirmer sa différenciation, fédérer ses acteurs et promouvoir ses atouts.

Le marketing territorial peut être défini comme l'effort d'attractivité face à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics cibles par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents.

Concernant Aix-en-Provence et son territoire, l'objectif du marketing territorial est simple et peut être résumé ainsi : **Séduire à l'extérieur, mobiliser à l'intérieur**. En d'autres termes, il s'agit d'une part, de mettre en avant les raisons de venir visiter, s'installer ou investir à Aix-en-Provence et, d'autre part, de révéler ce qui fait l'ADN de la ville et la fierté d'être aixois.

Le but étant, in fine, de contribuer au développement économique et social de la ville et de son territoire en augmentant leur rayonnement et leur attractivité.

Le constat est le suivant: Aix-en-Provence dispose d'une image globalement positive et qualitative reposant sur divers facteurs: Un certain style de vie, la capitale de la Provence, ville d'art, ville d'eau, ville romaine au patrimoine historique et architectural, pôle universitaire, judiciaire, destination touristique et culturelle de premier plan... Cette image est néanmoins contrastée par des constats nuancés.

L'image d'Aix-en-Provence imprègne la production aixoise, son terroir, son artisanat, ses activités de services, la valeur de ses terres ou même les maisons de ses habitants. **Aix-en-Provence est déjà une marque en soi**, comme en témoignent les nombreuses appropriations du nom de la ville, des commerces du centre-ville aux associations en passant par les produits locaux...

Cependant, ces marques sont l'œuvre d'initiatives individuelles disparates. Aix-en-Provence doit prendre possession de sa marque pour maîtriser son image et sa promotion. La volonté affichée est donc de **créer une marque de territoire**, qui ne viendra pas supplanter ces marques préexistantes, mais harmoniser l'image du territoire auprès des publics externes (touristes, investisseurs...) et fédérer les publics internes (habitants, acteurs de la vie économique aixoise...). La marque de territoire a vocation à être un label qualifiant le territoire.

Il s'agira donc d'une marque globale du fait de la multiplicité des publics auxquels elle s'adressera, par opposition à une marque ciblant uniquement le tourisme ou les investisseurs par exemple. L'ambition est de faire de cette marque de territoire un étendard réaffirmant le désir d'agir ensemble et de faire cause commune au service du développement du territoire.

La stratégie de marketing territorial est menée dans une logique de co-construction, en intégrant les synergies et les complémentarités des acteurs du territoire. La marque doit être identifiable par toutes les cibles, mais également appropriable par les différents services de la Ville, par ses partenaires qui en seront les relais et ambassadeurs (communes avoisinantes, offices de tourisme, entreprises, acteurs culturels...). Les futurs relais et ambassadeurs de la marque disposeront des moyens de son utilisation.

L'ambition affichée est de développer une **stratégie globale d'attractivité**, assise notamment sur l'attachement au territoire. A cette fin, les publics cibles de la démarche de marketing territorial ont été définis comme suit:

Externes (France et étranger):

- > Actifs et entreprises pouvant venir s'installer et investir à Aix
- > Touristes particuliers et professionnels
- > Étudiants

Internes :

- > Population d'Aix et du Pays d'Aix
- > Acteurs de la vie économique et culturelle du territoire : commerces, entreprises, associations, établissements culturels et artistiques, collectivités

NB : les cibles internes constituent les relais et ambassadeurs potentiels de la marque

Les **résultats attendus** par cette démarche de marketing territorial sont les suivants :

Directs :

- › Une augmentation des emplois
- › Une augmentation des flux touristiques
- › Une augmentation du nombre d'étudiants
- › Une amélioration du solde migratoire

Indirects :

- › Une amélioration de la qualité de vie de la population, plus particulièrement des retraités (qui ont fait d'Aix ce qu'elle est aujourd'hui) et des enfants
- › Une meilleure insertion des jeunes dans la vie professionnelle
- › Une amélioration de la chaîne éducative soutenue par l'outil numérique

Afin de mener à bien ce projet, un marché à procédure adaptée a été lancé, faisant appel à une assistance à maîtrise d'ouvrage. Le prestataire MMAP a été sélectionné pour réaliser les tâches suivantes :

1. Conseil en stratégie de marque

- **Définir une stratégie de marketing territorial** à partir de la volonté de capitaliser sur les points d'excellence d'Aix et son territoire, ses points forts et ses attributs à améliorer, nécessitant une réactivité spécifique.
- **Piloter et animer des entretiens individuels** avec des acteurs clés du territoire ainsi que recueillir le ressenti d'habitants au sujet d'Aix et son territoire par le biais d'enquêtes ad hoc.
- › **Elaborer l'identité de la marque de territoire** qui fera transparaître les traits saillants, les valeurs et points d'excellence d'Aix-en-Provence et faire ressortir des caractéristiques propres à Aix, n'étant pas susceptibles d'être mises en avant par d'autres villes.
- › **Définir un plan d'actions mobilisateur** pour le déploiement et la promotion de la marque, incluant des opérations événementielles et des actions de communication pour le lancement de la marque de territoire mais surtout pour la faire vivre au-delà de cette étape ;

2. Réalisation de prestations graphiques

Le prestataire doit élaborer l'identité visuelle de la marque de territoire comprenant notamment :

- › **Le logo de la marque de territoire**
- › **Une charte graphique**
- › **Une déclinaison du logo de la marque de territoire** garantissant l'identification des communes partenaires d'Aix-en-Provence situées sur le territoire (marques filles)
- › **Une refonte du logo institutionnel de la Ville d'Aix-en-Provence**

Parallèlement au travail du prestataire, il est essentiel que la Ville dépose, d'une part, la future marque de territoire et, d'autre part, que les éléments distinctifs d' « Aix-en-Provence » soient déposés en tant que marques ainsi que les noms de domaine internet « Aix en Provence », dont la Ville n'a qu'une maîtrise limitée.

Enfin, une convention de partenariat triennal et tripartite entre la Ville d'Aix-en-Provence, la Communauté du Pays d'Aix et l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-Marseille Université (IAE Aix) est en cours d'élaboration, relativement à un projet d'étude qui contribuera notamment au marketing territorial et au marketing de la marque. Cette convention fera l'objet d'une prochaine délibération en septembre 2015.

En conséquence je vous demande, mes chers Collègues, de bien vouloir :

PRENDRE ACTE du lancement du projet de marketing territorial et de la stratégie globale d'attractivité du territoire,

ACTER que le pilotage de cette démarche de marketing territorial est assumé par la Ville d'Aix en Provence, ville centre et moteur de l'attractivité et du rayonnement du territoire,

ACTER que la marque du territoire, en cours de développement, sera un outil au service des objectifs du projet et qu'elle fera l'objet d'un lancement officiel,

ACTER que la mise en œuvre de ce projet fédérateur nécessite un plan d'actions pour son déploiement et sa pérennisation,

INCITER l'ensemble des acteurs du territoire -entreprises, associations, habitants, collectivités- à adopter et à faire vivre cette marque de territoire, qui suppose l'engagement de tout un chacun, en utilisant les outils préconisés,

ACTER la refonte du logo institutionnel de la Ville d'Aix en Provence, dans une logique d'harmonisation avec la marque de territoire,

AUTORISER Mme le Maire ou par délégation l'Elu au marketing territorial à protéger la marque de territoire et le nom d'Aix en Provence par leurs dépôts ou tout autre moyen, tel que le rachat, si nécessaire, de noms de domaine internet .

Présents et représentés	:	55 54
Présents	:	45 44
Abstentions	:	1
Non participation	:	0
Suffrages Exprimés	:	54 53
Pour	:	54 53
Contre	:	0

Ont voté contre

NEANT

Se sont abstenus
Hervé GUERRERA.

N'ont pas pris part au vote

NEANT

Le Conseil Municipal a Adopté à l'unanimité
le rapport qui précède.

Ont signé Maryse JOISSAINS MASINI, Maire

Président de séance et les membres du conseil présents :

Le Maire,
Maryse JOISSAINS MASINI

Compte-rendu de la délibération affiché le : 27/07/2015
(articles L2121-25 et R 2121-11 du C.G.C.T.)