



Webinaire n°2 Développement économique international

Le marketing territorial : pourquoi et comment le développer ?

Vous souhaitez **développer l'action internationale de votre collectivité territoriale tout en renforçant l'attractivité de votre territoire et du territoire de votre partenaire** ? Cette fiche-repère a été conçue pour vous ! Cités Unies France vous accompagne pour mieux comprendre les acteurs et partenaires qui peuvent vous aider à développer votre action internationale économique.

Avec **Quentin BARDINET**, Directeur de la valorisation territoriale et des relations internationales d'**ONLY LYON**



Objectif du webinaire : expliquer les raisons et les méthodes de création d'une marque territoriale, dont l'objectif est de renforcer l'attractivité des territoires français.

Qu'est-ce que le marketing territorial ? Il s'agit d'une démarche de promotion et de prospection auprès des touristes, des investisseurs ou des habitants locaux du territoire. Cela se traduit par :

- Un projet de développement territorial répondant à un diagnostic ;
- Un territoire défini (ville, région, département...);
- Des vocations et des cibles différentes ;
- Des enjeux permanents : attractivité, fidélisation et cohésion des acteurs ;
- Des acteurs publics, parfois associés à des acteurs privés ;

En somme, une marque incarne la dynamique d'un territoire

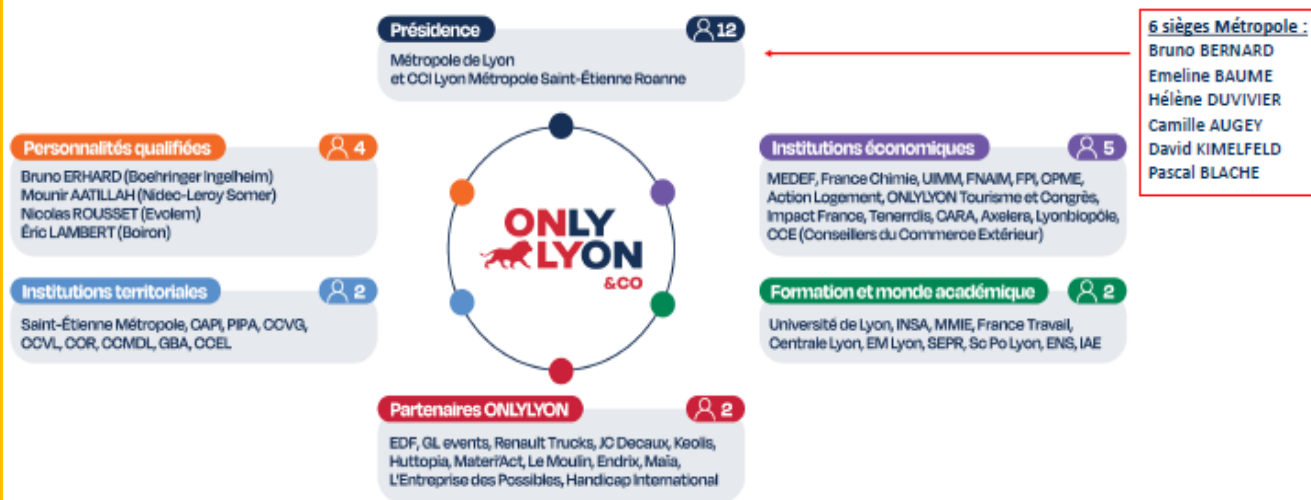
Le cas d'ONLY LYON

Créée en 2007, ONLY LYON rassemble des partenaires publics, privés et académiques ainsi qu'un réseau d'ambassadeurs. ONLYLYON & CO et l'Office de tourisme ont le statut d'association (loi 1901).

L'objectif de la marque est de faire rayonner Lyon dans le monde entier grâce à l'engagement de tous ceux qui y sont attachés. C'est une caisse de résonance du territoire, qui œuvre sur l'attractivité touristique et économique en 3 missions :

- 1) Faire connaître et aimer Lyon en valorisant ses atouts, ses talents et son art de vivre ;
- 2) Faire venir et accueillir à Lyon, pour un jour ou pour toujours, des visiteurs, investisseurs et talents ;
- 3) Faire ensemble en fédérant les énergies pour construire un territoire plus robuste et engagé.

Le président de la CCI lyonnaise et le président de la Métropole de Lyon forment les deux co-présidents de la marque territoriale. Plusieurs réunions sont organisées en compagnie de partenaires privés, de



personnalités ou d'institutions qualifiées. Les acteurs se réunissent tous les mois pour travailler sur les projets et la mobilisation des équipes.

Source : OnlyLyon

La Métropole de Lyon a la particularité d'être un membre fondateur d'ONLY LYON, son principal financeur (1 million d'euros par an environ), présent dans les instances de gouvernance et dans la mise en œuvre opérationnelle des projets : la marque évolue donc en fonction de ses objectifs. La marque a connu une évolution stratégique sur les cibles : l'exécutif a souhaité rendre ONLY LYON moins élitiste et davantage portée par l'ensemble des Lyonnais. À savoir que la stratégie globale de la marque est revue tous les trois ans.

La marque est un outil de valorisation et de mobilisation. Ces dernières années, l'accent a été mis davantage vers le local et les missions se sont complexifiées. L'attractivité constitue une des missions principales et se structure autour de plusieurs stratégies que sont :

- Les campagnes de communication – en France, en Europe et en Amérique du Nord ;
- Les réseaux sociaux ;
- Le réseau des ambassadeurs – 7 500 Lyonnais de naissance, de cœur ou d'adoption ;
- L'événementiel et les missions partenariales – ONLY LYON est portée par l'engagement de 22 partenaires privés qui contribuent à hauteur de 180 000€ (2025), à Lyon et à l'étranger (New York, Boston) ;
- La presse, via l'organisation de voyages de presse aux retombées dans la presse internationale.

Bien que la coopération décentralisée soit encore à travailler davantage, la ville de Lyon est très sollicitée depuis une quinzaine d'années afin d'expliquer sa marque à l'international et d'accompagner les entreprises dans leur mission de marketing territorial, notamment à Sfax en Tunisie.