

LE MARKETING TERRITORIAL VU PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

Une enquête Cap'Com / CSA
menée auprès d'un panel de chefs d'entreprises

Christelle Fumey

Directrice adjointe du pôle Society

CSA Research

christelle.fumey@csa.eu



Méthodologie de l'étude



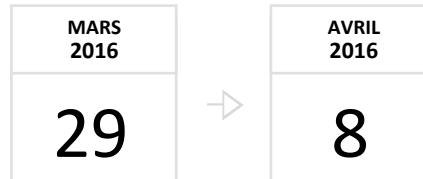
CIBLE INTERROGÉE

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

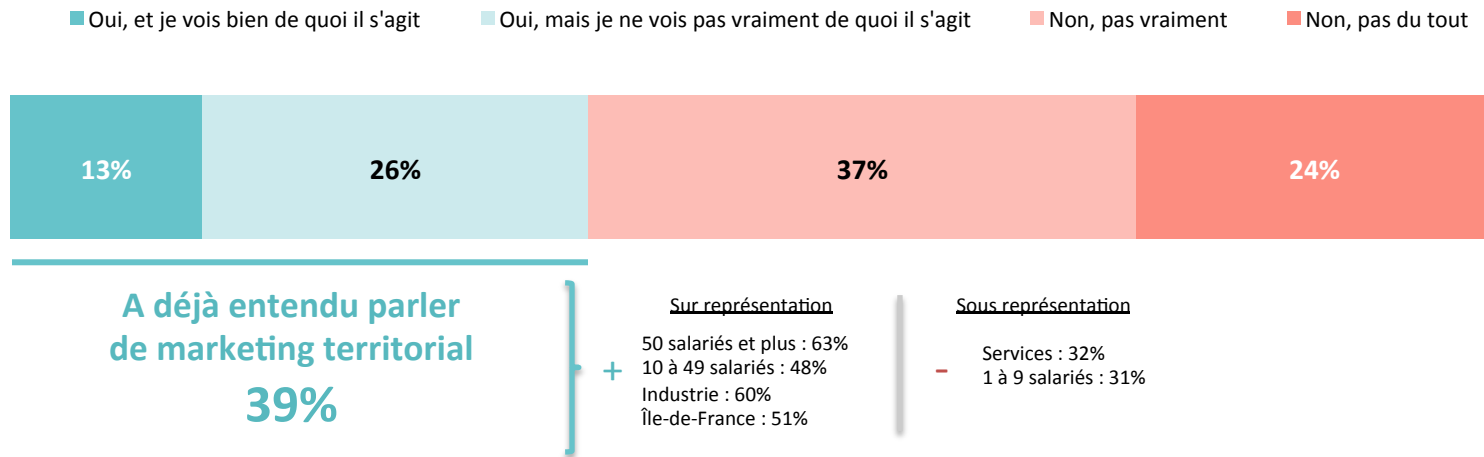
LES ATTENTES DES CHEFS D'ENTREPRISE À L'ÉGARD DU MARKETING TERRITORIAL

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

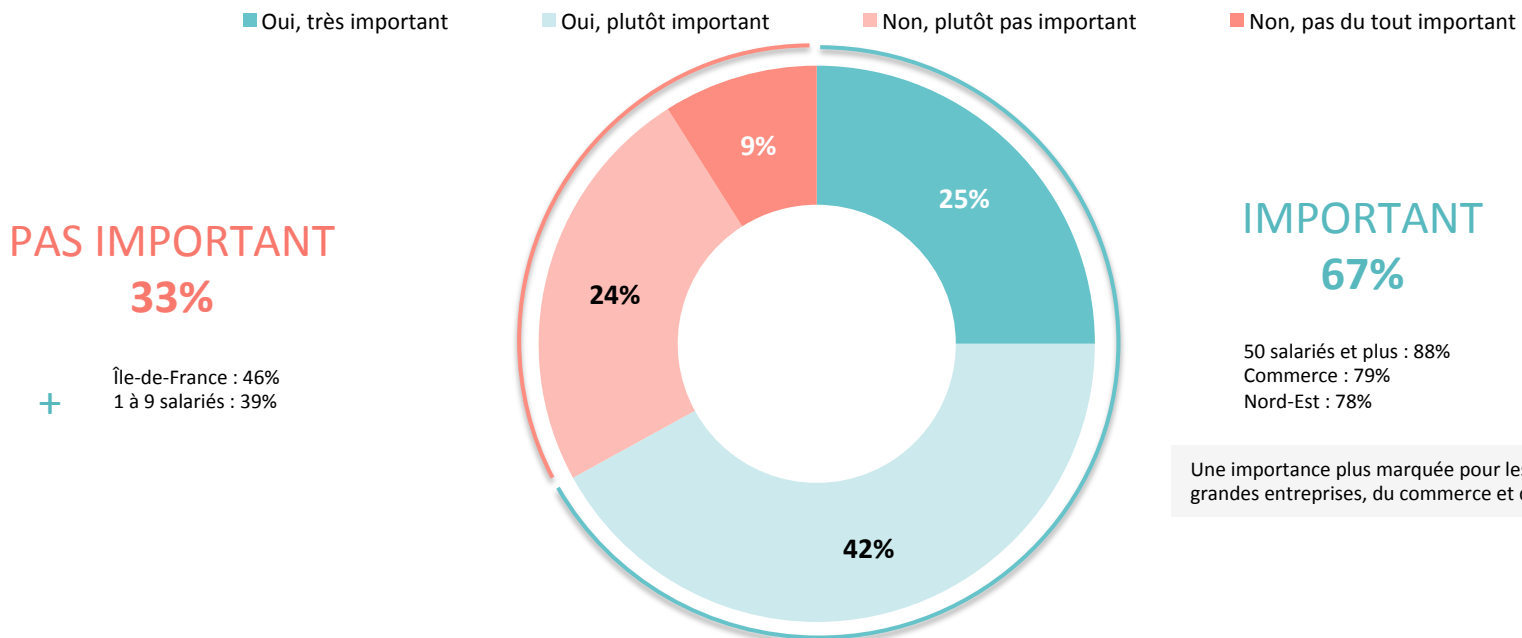


Une notion plus connue par les dirigeants des plus grandes entreprises, du secteur de l'industrie et d'Île-de-France

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

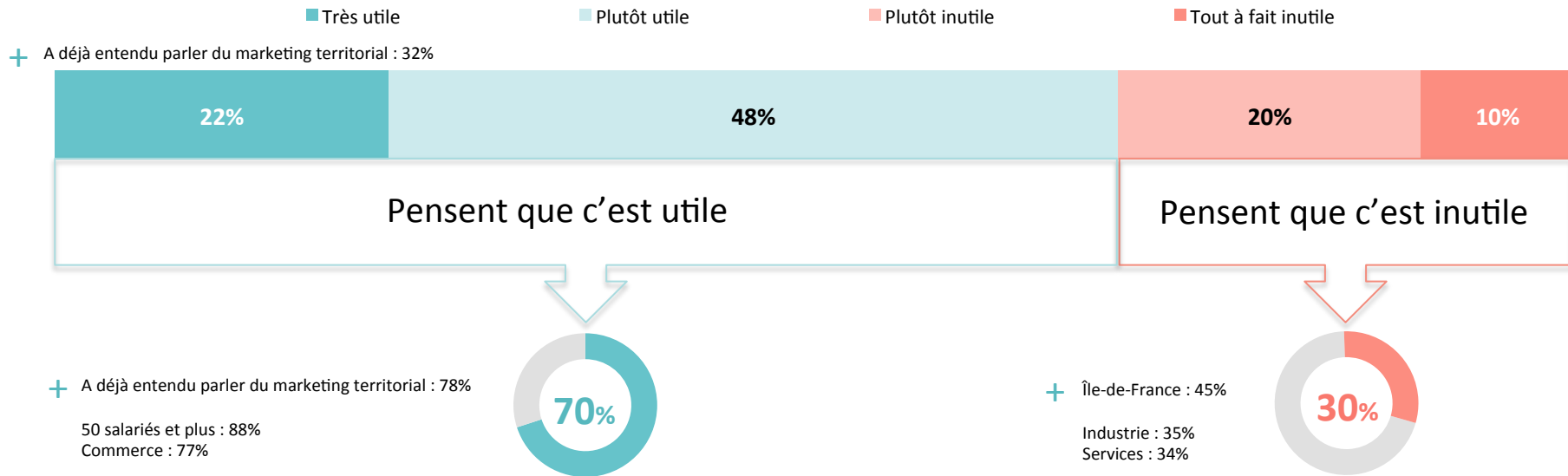
LA NOTORIÉTÉ DU TERRITOIRE, UN ENJEU IMPORTANT POUR DEUX-TIERS DES DIRIGEANTS

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'ENTREPRISES néanmoins, un petit tiers n'en voit pas l'utilité



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

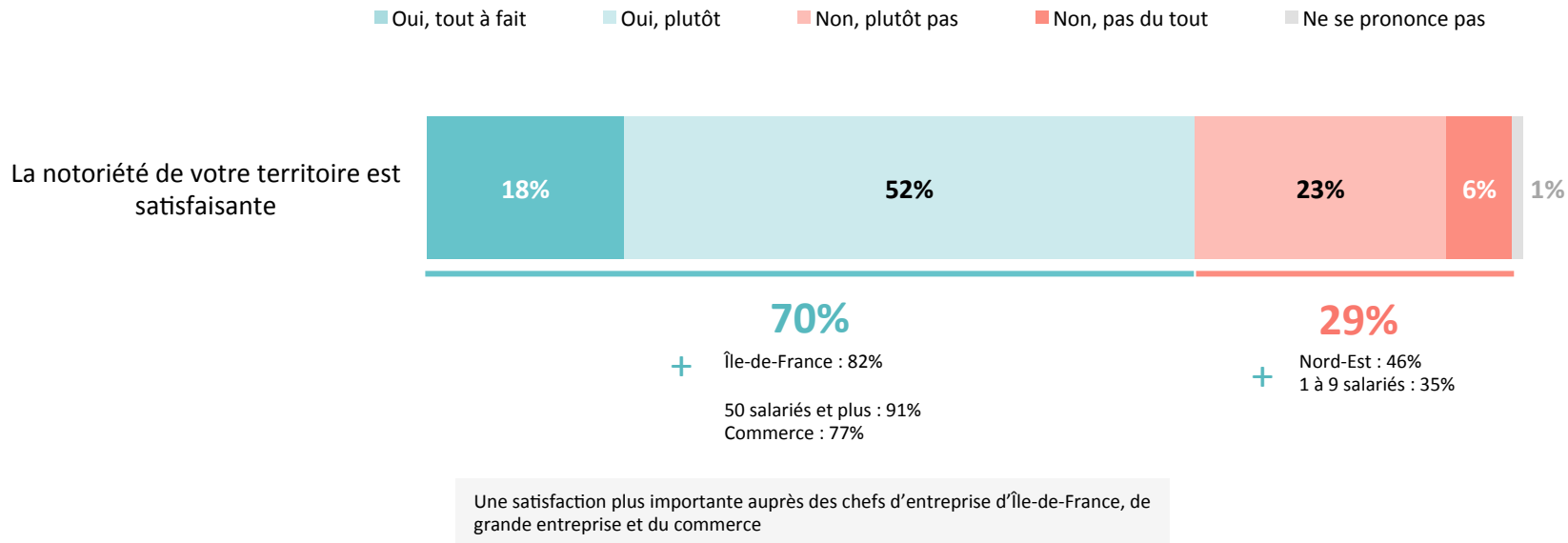
Le marketing territorial est une démarche de promotion d'un territoire portée en commun par des acteurs public et des acteurs privés. Il vise à développer l'attractivité économique d'un territoire en valorisant ses spécificités et son identité, pour attirer des habitants, des touristes, des entreprises,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

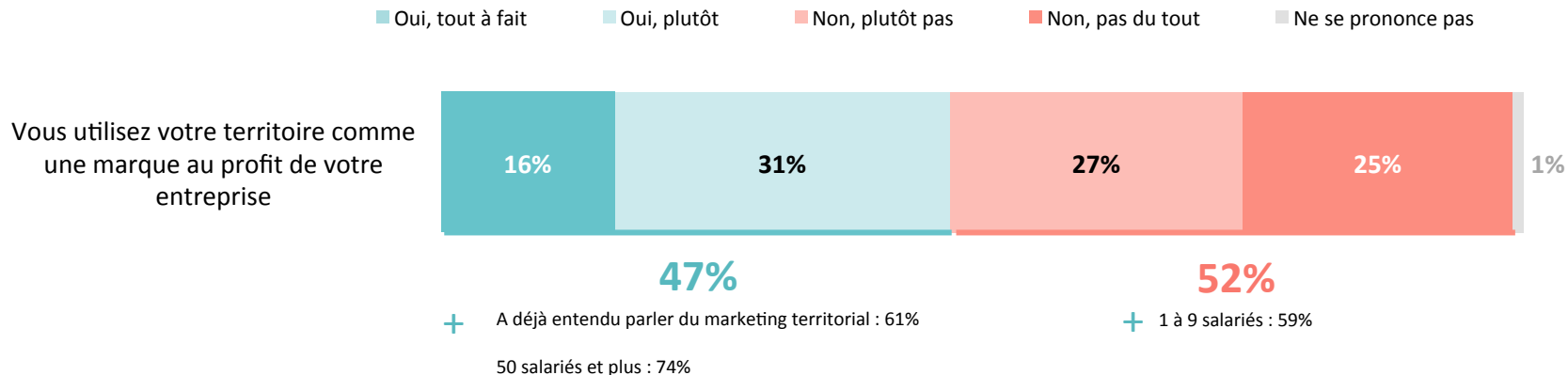
NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES MARQUES TERRITORIALES PAR LES CHEFS D'ENTREPRISE

LES CHEFS D'ENTREPRISES PLUTÔT SATISFAITS DE LA NOTORIÉTÉ DE LEUR TERRITOIRE... notamment en Ile-de-France



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'une d'entreprise sur 2 utilise son territoire comme marque au profit de son entreprise

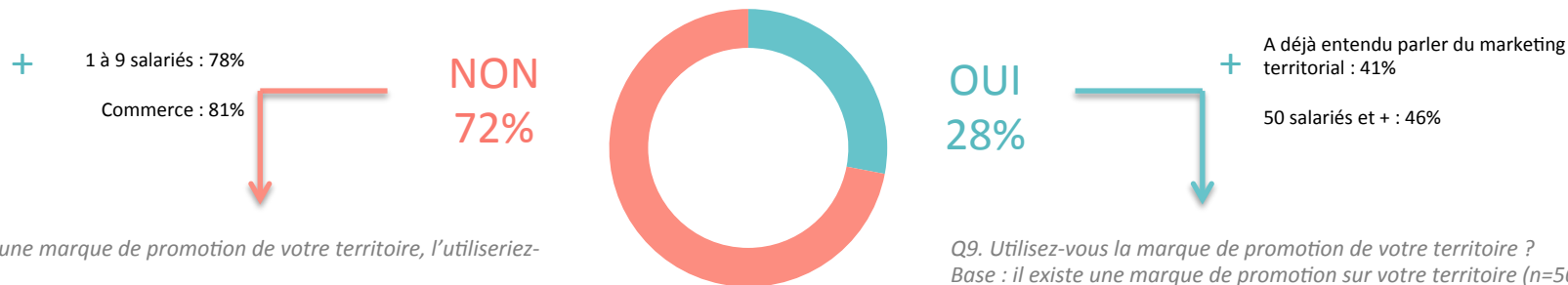


Q6. Aujourd'hui, diriez-vous que ...
Base ensemble (n=204)

DES MARQUES DE PROMOTION PEU CONNUES ET PEU UTILISÉES

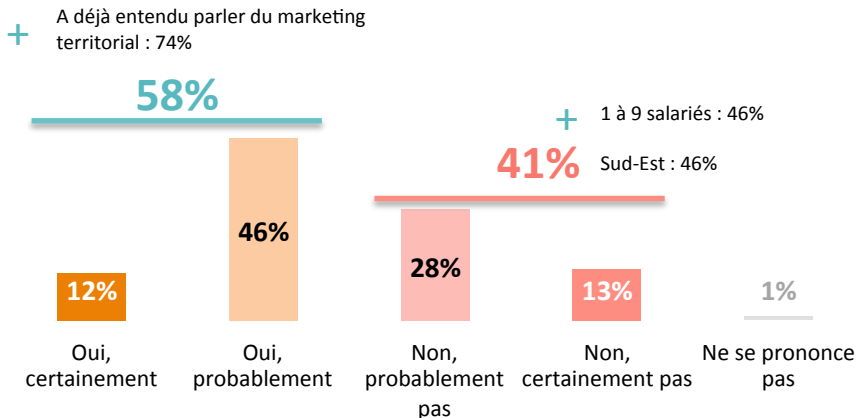
45% des chefs d'entreprise utilisent la marque de promotion de leur territoire lorsqu'il y en a une et 58% l'utiliseraient potentiellement

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



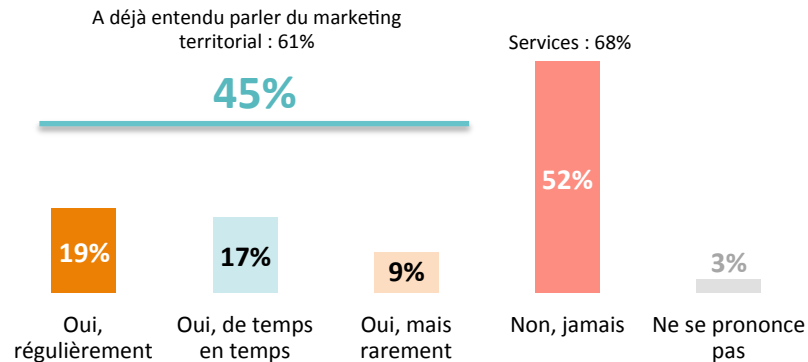
Q10. S'il existait une marque de promotion de votre territoire, l'utiliserez-vous ?

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



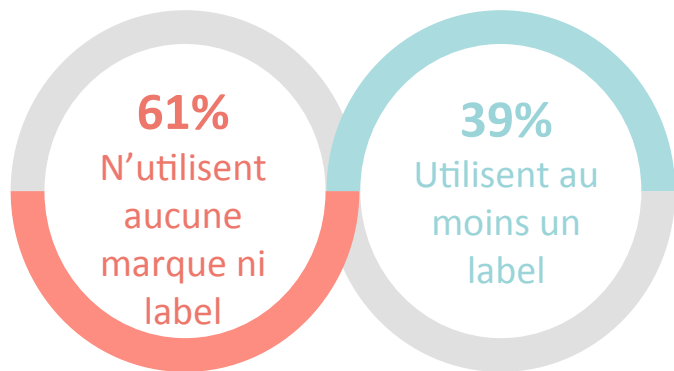
Q9. Utilisez-vous la marque de promotion de votre territoire ?

Base : il existe une marque de promotion sur votre territoire (n=56)



...TOUT COMME LES LABELS

39% utilisent au moins un label



+ A déjà entendu parler du marketing territorial : 55%

+ Services : 71%
1 à 9 salariés : 71%

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.)



Un label indiquant l'origine de production

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



Un label alimentaire

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



Un label lié à un site remarquable

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



Un autre label



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

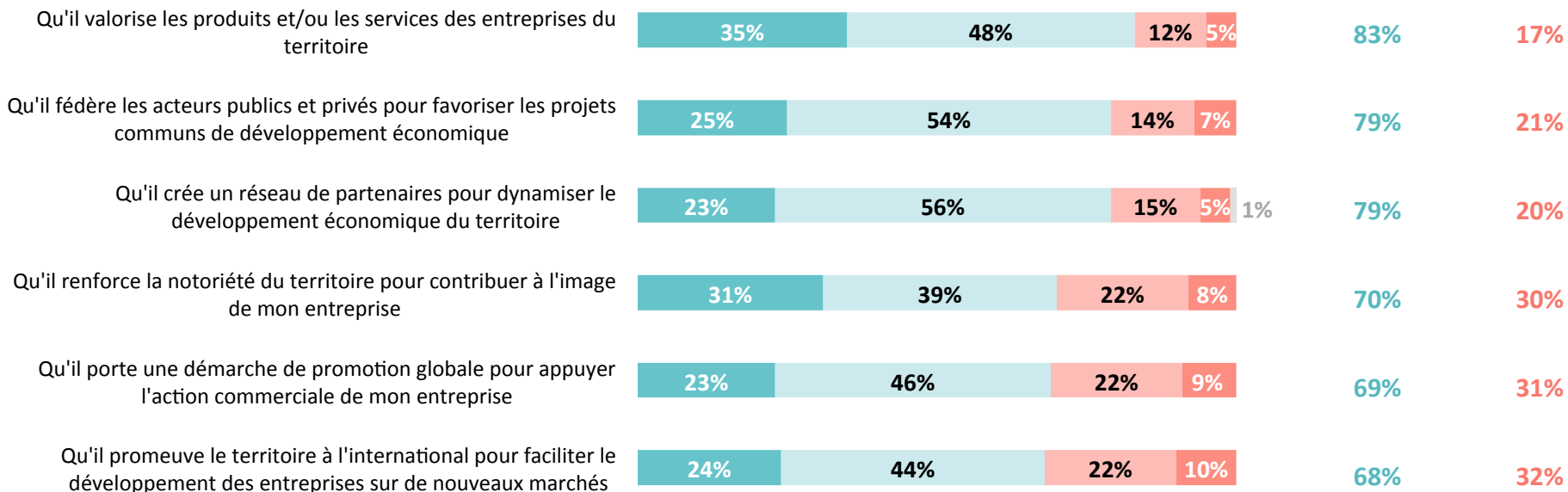
UN INTÉRÊT CERTAIN POUR L'ANIMATION DE RÉSEAUX D'ACTEURS

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

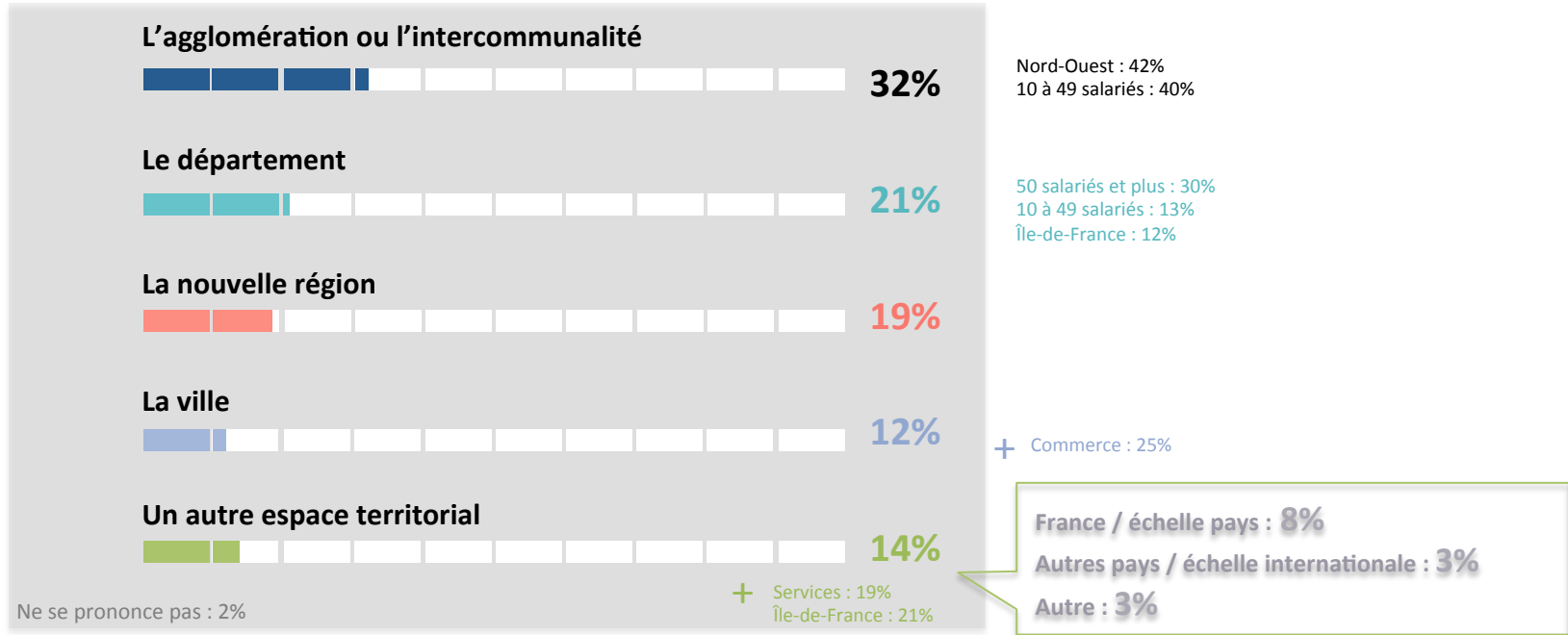
**PAS
IMPORTANT**



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'agglom. ou l'interco. est l'échelon qui ressort en premier



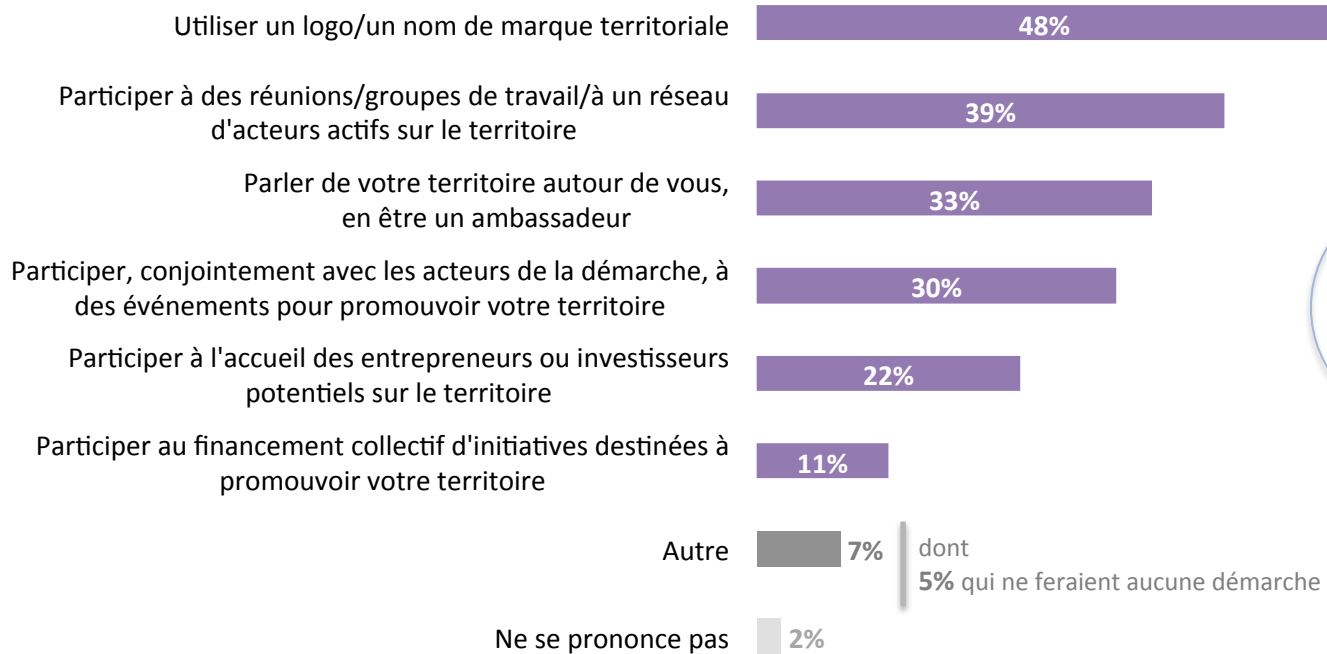
Q5. Pour votre entreprise, quelle est l'échelle territoriale la plus pertinente à promouvoir pour favoriser le développement économique ?
 Base ensemble (n=204)

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

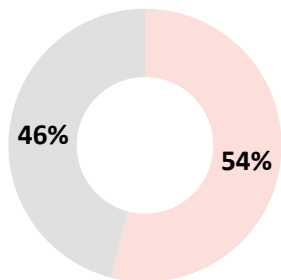


1,9
items cités
en moyenne

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

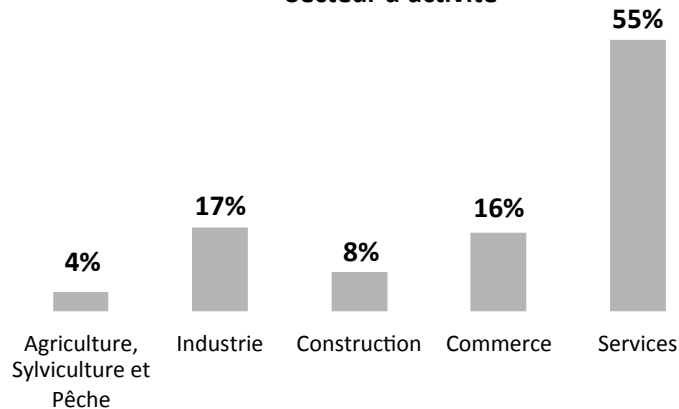
PROFIL DES RÉPONDANTS

Fonction

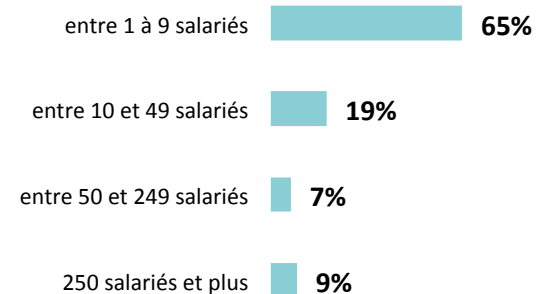


■ Chef d'entreprise
■ Gérant / directeur

Secteur d'activité

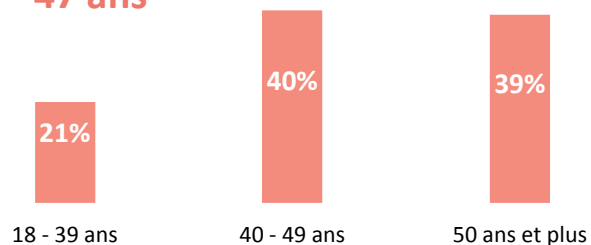


Taille de l'entreprise



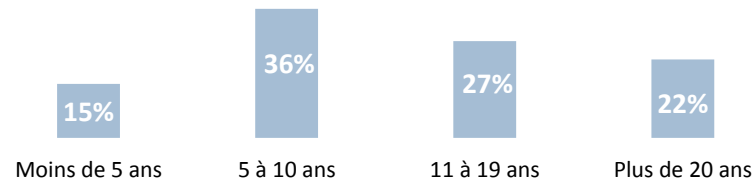
Âge moyen
47 ans

Âge

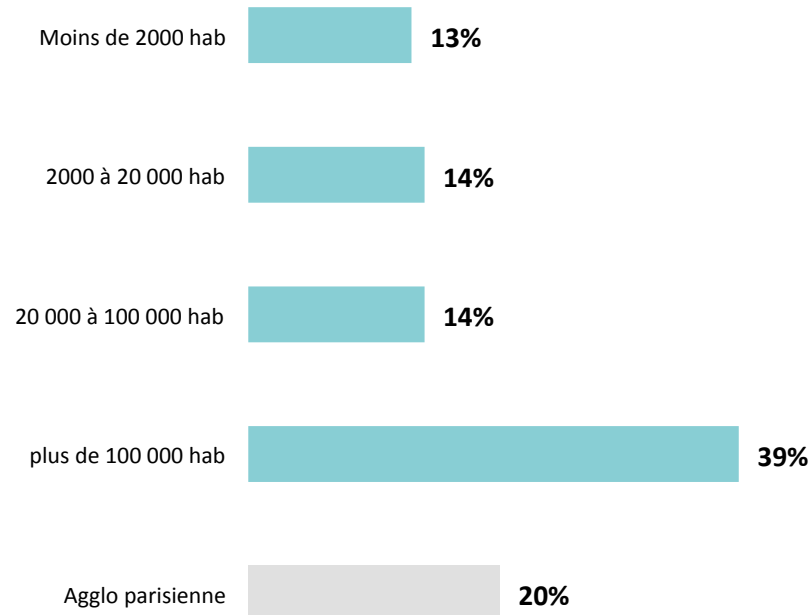
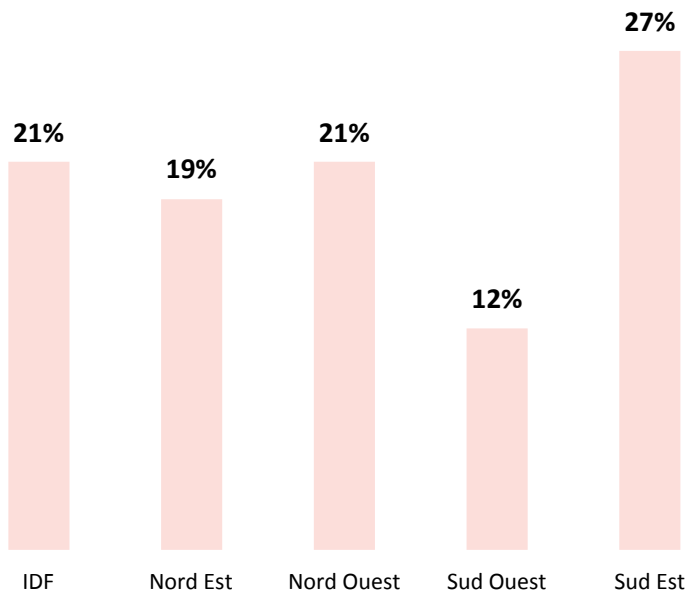


Ancienneté moyenne
13 ans

Ancienneté au sein de l'entreprise



Situation géographique



RÉACTIONS ET COMMENTAIRES

- **Fabrice SPOSITO**, directeur général de l'entreprise RISO France et partenaire du programme ONLYLYON
- **Lionel FLASSEUR**, directeur du programme ONLYLYON

MERCI DE VOTRE ATTENTION

» Restez connectés et retrouvez les actes sur cap-com.org



Christelle Fumey

Directrice adjointe du pôle Society

CSA Research

christelle.fumey@csa.eu