

One Provence à la conquête de l'attractivité métropolitaine

Les acteurs de l'attractivité du territoire métropolitain ont dévoilé les enjeux du programme de marketing territorial One Provence, destiné à promouvoir l'image d'Aix-Marseille-Provence à travers le monde.



Président(e)s de la Métropole et du Département, de l'UPE 13, de la CPME 13, de la CCI AMP, d'Aix-Marseille université, du Grand Port maritime de Marseille, de l'aéroport Marseille Provence et d'Euroméditerranée, ce lundi lors du lancement de l'agence de marketing One Provence. Photo B.G.

Après le lancement de sa « marque » en 2019, la Métropole a désormais son agence de « branding ». Inaugurée en grande pompe ce mardi à la Casa Delauze (7e), au pied du fort Ganteaume, l'agence de marketing territorial One Provence, voulue par la Métropole, se lance à l'assaut des marchés national et international, marqués par un contexte fortement concurrentiel. Par marketing territorial, entendez de l'argent public investi pour renforcer l'attractivité du territoire. One Provence bénéficie ainsi de 1,45 million d'euros (dont 1 million abondé par la Métropole) pour valoriser l'image de Marseille, d'Aix-en-Provence et des 90 autres communes métropolitaines. Avec un maître-mot défini comme un mantra : positiver. « *On en a un peu assez d'entendre tous les côtés négatifs de notre territoire. Nous ne faisons pas tout parfaitement, mais nous avons un nombre d'atouts assez conséquent, que nous voulons mettre en avant* », soutient la présidente (DVD) de la Métropole, Martine Vassal.

Coordonner l'action

Depuis l'été 2023, l'équipe de com' au complet s'attelle à mettre en oeuvre une stratégie définie et votée par son conseil d'administration le 27 juin dernier. Avec la volonté, pour ce nouvel acteur de marketing territorial, de ne pas « *se substituer* » aux acteurs existants, « *mais de coordonner l'action, pour faire en sorte que tous les acteurs soient en synergie, se nourrissent et soient des marqueurs importants, vecteurs d'une image commune* », souligne son directeur général, Lionel Flasseur. Pour le directeur de One Provence, cette approche de « branding » territorial ne se résume pas à « *une marque, un réseau d'ambassadeurs et un grand événement de lancement* », mais « *repose sur un agenda de développement économique qui est la pierre angulaire de cet exercice collectif. Comme pour une entreprise, on a besoin d'un grand projet, d'une vision, d'une stratégie, de plans d'actions et d'indicateurs de performance* ». Un vocable très « business » adapté, selon Lionel Flasseur, pour répondre à cette injonction de séduction territoriale autour d'une bannière, « *faire savoir nos savoir-faire* »,

selon « *une approche qualitative* » qui relève de l'ambition commune. Avec trois enjeux principaux en ligne de mire : « *enrichir l'image du territoire* », affirmer sa place « *aux avant-postes des défis économique, environnementaux et sociaux* », et « *révéler, retenir et attirer les acteurs du changement* ».

Pour Jean-Luc Chauvin, président de la Chambre de commerce et d'industrie Aix-Marseille Provence, les atouts du territoire métropolitain ne manquent pas pour atteindre ces objectifs d'attractivité. « *Nous sommes la première métropole après Paris créatrice d'entreprises : 42 000 l'année dernière. Le sujet, c'est comment on le fait savoir, comment on attire les talents et comment, par exemple, on accélère pour accueillir les 15 000 nouveaux salariés de l'économie décarbonée. Pour cela, il faut former, il faut du logement, il faut de la mobilité, autant de sujets sur lesquels il faut anticiper* ».