

**CAP'**  
**COM**

**23<sup>e</sup> Forum**  
de la communication publique  
et territoriale

DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



**atelier 2,**  
**Comment**  
**construire une**  
**architecture de**  
**marque**



## INTERVENANTS

**Michèle Buinet-Bonaly**

directrice de la communication CCI Région Nord de France

**Jack Dumont**

directeur de la communication de la ville de Besançon,  
et l'un des acteurs de la création de ONLY LYON

animateur : **Charles-Marie Boret**  
consultant



# UNE MARQUE TERRITORIALE ?

**Qu'est-ce qu'une dans le contexte et en tenant compte des spécificité de la communication publique ?**

**Qu'en attend-on ?**





## UNE DEFINITION ?

Parmi les définitions classiques du marketing, celle des 5 C réaménagée peut s'appliquer au « marketing territorial » :

- Company >> Collectivité concernée
- Context >> Contexte
- Customers >> Cibles (= les publics)
- Competitors >> Concurrence
- Collaborators >> Collaborateurs et acteurs du projet



# ELEMENTS ET PROCESS DE LA CONSTRUCTION





## LE CONTEXTE

**Lyon, ville bi-millénaire**

**2002 : les fondamentaux,**

- **Création et structuration de filières porteuses**
- **Renouvellement de l'identité visuelle**





# GRANDLYON

communauté urbaine





## CONTEXTE

**2003 : création d'une gouvernance économique**

**2005 : des succès marquants : états généraux de l'économie,  
Vélo'v...Création et structuration de filières porteuses**

**2006 : le temps du marketing territorial**





# CREATION DE LA MARQUE

**Volonté commune**  
= partenariat public / privé

**Nécessité de s'afficher à l'international d'une seule voix**  
= bannière commune

**Promotion de la marque d'abord au niveau régional**  
= appropriation

**Graphisme en lien avec l'univers du Grand Lyon**  
= cohérence





## LE PROCESS

### **Pilotage**

Dir. des affaires économiques et internationales du Grand Lyon  
Direction de la communication

**Task force** : 12 partenaires économiques

### **Agence / conseils**

Being ; Ernst&Young : TBWA Corporate

### **Phase de lancement**

DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



## CONSTAT : 150 identités visuelles





# LES OBJECTIFS DE L'ARCHITECTURE DE MARQUE

**Un ensemble de logos et de déclinaisons qui permet  
d'identifier très facilement ce qui appartient à l'ensemble**

**Un système graphique cohérent qui démultiplie la  
puissance du marquage**





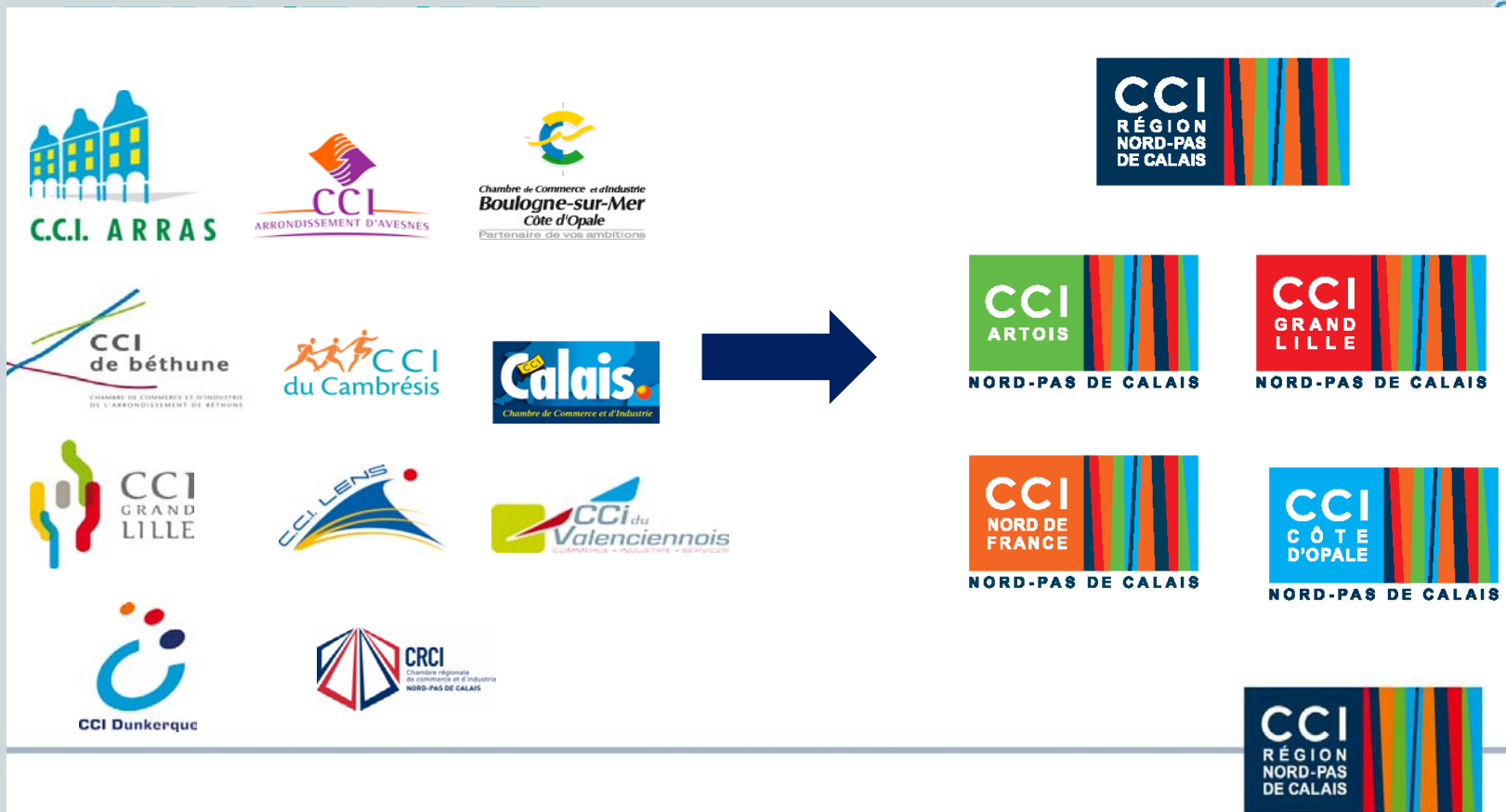
# LA REPONSE : UN PROJET GLOBAL



DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



## IDENTITE DECLINEE PAR





DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



# COHERENCE VISUELLE

**RENCONTRES RÉGIONALES DE L'ÉCONOMIE**  
QUELLES PERSPECTIVES POUR 2011 ?  
17 FÉVRIER 2011 À 17H30

CCI Nord-Pas de Calais

**ATELIERS REPRENEURS PME - PMI**

CCI Nord-Pas de Calais

S'informer pour mieux reprendre une entreprise :  
Validation du projet de reprise, analyse des cibles, mise en oeuvre de la reprise, témoignages.

**RÉUSSIR À L'INTERNATIONAL**  
PROGRAMMATION RÉGIONALE 2011

CCI International Nord-Pas de Calais

**ÉCONOMIQUE DE L'ARTOIS**

CCI Artois

**FORMATION EVEREST**  
PERFECTIONNEMENT AU MANAGEMENT

CCI Nord-Pas de Calais

**LES CHIFFRES CLÉS ARTOIS**

CCI Artois

**LES CHIFFRES CLÉS NORD-PAS DE CALAIS**

CCI Nord-Pas de Calais

**PRENEZ UN MONDE D'AVANCE**

CCI International Nord-Pas de Calais

**ANNUAIRE DES CLUBS DE ZONE D'ACTIVITÉS**

CCI Nord-Pas de Calais ÉDITION 2011

**RÉPERTOIRE DES AUTO-ENTREPRENEURS**

CCI Artois



# PREMIERES REALISATIONS



**CC INTERNATIONAL**  
NORD-PAS DE CALAIS



**ARTOIS EXPO**  
CCI ARTOIS



**GROUPE  
FORMATION**  
CCI NORD DE FRANCE



**SIFOP**  
CCI CÔTE D'OPALE



## PREMIERES REALISATIONS





# ENJEUX

# CONDITIONS DE REUSSITE





# ONLY LYON : TRANSFORMER L'ESSAI

## **Bilan positif après 4 années d'activités**

- 5000 ambassadeurs
- + de 100 000 visiteurs sur [onlylyon.org](http://onlylyon.org) / an
- Lyon, 9<sup>e</sup> rang des villes innovantes au monde sur 256

## **Et maintenant ?**

- **Poursuite des campagnes publicité**
- **Basculement des relations presse à l'international**
- **Poursuite de l'extension du réseau des ambassadeurs**
- **Développer un programme local pour renforcer l'appropriation**



## **CCI Région Nord de France**

**Travailler avec chaque CCI à l'examen de ses identités visuelles**

**Ranger sous la bannière CCI toutes les identités qui peuvent l'être**

**Sortir de la logique « un projet = un logo »**

**Mise en place d'un comité de la marque**



**portage**

**partage**

**désir**



DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011

Retrouvez les actes du Forum Cap'Com  
2011 dans la Médiathèque en ligne

[www.cap-com.org](http://www.cap-com.org)



**Merci**