

# Brest Life, une démarche d'attractivité

---

EXEMPLE DE DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL EN TERRE BRETONNE

COLLOQUE ANDRHDT, TOULOUSE, 16-17 SEPTEMBRE 2021

# Le défi de l'attractivité

Pourquoi une stratégie de marketing territorial ?

Jun 2016 : Adoption de la Stratégie  
Métropolitaine de Développement Economique  
[SMDE]

3 défis : « Attirer, promouvoir et accueillir »

2 priorités :

- Bâtir et partager une stratégie de marketing territorial
- Développer une stratégie « d'ambassadeurs de Brest Life »

Brest Life est donc une démarche et une  
gouvernance collectives



# Qu'est ce que la démarche de marketing territorial brestoise ?

Une **démarche collective** entre les acteurs publics et privés d'un même territoire qui vise à améliorer l'offre territoriale et à la promouvoir

Un **levier** au service de l'attractivité et du développement économique des territoires

Un travail sur les atouts et forces ainsi que les marges de progression du territoire

Une démarche co-construite pour des solutions et un plan d'actions concret

**Créer une dynamique collective pour attirer, accueillir et fidéliser**



# Un changement de perspective

---

A l'habitude promotion exhaustive de l'offre, privilégier la satisfaction de la demande.

-Penser « cible existante », « cible potentielle »

-Penser « parcours client »

## Exemples de cibles

Chercheurs

Étudiants

Touristes

Habitants

Congressistes

Salariés

Investisseurs

Porteurs de projet

Chefs d'entreprise ...

Consommateurs

# Brest Life n'est pas

---



- La marque n'est pas un logo de plus, ni le nouveau logo de la collectivité
- La marque Brest Life permet de différencier les communications institutionnelles de la promotion collective du territoire.
- La marque peut, et surtout, n'a de sens que si elle est utilisée par un maximum d'acteurs

# Les ateliers de ciblage (2017-18)

La première étape de la démarche fut de déterminer nos cibles.

---

Travail collectif avec les acteurs privés et publics du territoire via des ateliers

(2017 : Séminaire Attractivité et Marketing Territorial)



- Atelier : Des projets d'entreprises
- Atelier : De nouveaux actifs pour le territoire
- Atelier : Économie du savoir
- Atelier : De nouveaux touristes

# Une démarche collective :

La démarche marketing :  
un changement de posture

Se mettre à la place de nos cibles

Adapter notre offre à la demande

Se mobiliser autour d'une ambition  
commune



# La démarche marketing : un changement de posture

## ▶ Se mettre à la place de nos cibles

Ces ateliers sont l'occasion d'acculturer et de changer d'angle de vue en se mettant toujours à la place de ses cibles :

- qui sont nos cibles ?
- qu'attendent-elles ?
- quel est leur parcours sur le territoire ?
- Que fait-on pour répondre à leurs attentes ? Quelles offres de service adaptées ?

**Objectifs marketing** : développer la « connaissance client » pour proposer un **parcours adapté** et une **relation** qui **répondent aux attentes et besoins de nos cibles** = construire (ou faire évoluer) une offre adaptée pour être plus attractif et inciter nos cibles à s'installer/rester sur le territoire.

## ▶ Adapter notre offre à la demande

Nous avons construit une matrice de travail pour recenser et qualifier l'offre de service existante sur le territoire. Au regard de la demande (analysée à la suite des ateliers de travail), nous avons identifié :

- l'offre existante mais à promouvoir / valoriser
- l'offre existante mais à faire évoluer
- l'offre à créer car inexistante

Il permet aussi de faire travailler ensemble les acteurs pour faire connaître leurs dispositifs et d'identifier les marges de progression.

# Le diagnostic : entre clichés et réalités...



## État d'esprit

- | **Curieux**, il aime découvrir de nouvelles choses et aller au-delà des préjugés
- | **Sociable**, il aime les gens, sait nouer des liens forts et durables
- | **Entrepreneur collectif**, il s'implique dans la vie en collectivité, dans les associations, dans son activité professionnelle, ...
- | **Festif**, il aime la convivialité
- | **Relations authentiques et vraies**



## État d'esprit

- | **Curieux**, il aime découvrir de nouvelles choses et aller au-delà des préjugés
- | **Sociable**, il aime les gens, sait nouer des liens forts et durables
- | **Entrepreneur collectif**, il s'implique dans la vie en collectivité, dans les associations, dans son activité professionnelle, ...
- | **Festif**, il aime la convivialité
- | **Relations authentiques et vraies**



## Passions

- | **La mer éveille ses sens** : la beauté des paysages, la lumière, l'air et l'odeur iodée, le vent et les activités nautiques qu'il permet, ...
- | **Nature**, les activités de plein air et les grands espaces
- | **La culture**, à la fois populaire et exigeante

### État d'esprit

- | **Curieux**, il aime découvrir de nouvelles choses et aller au-delà des préjugés
- | **Sociable**, il aime les gens, sait nouer des liens forts et durables
- | **Entrepreneur collectif**, il s'implique dans la vie en collectivité, dans les associations, dans son activité professionnelle, ...
- | **Festif**, il aime la convivialité
- | **Relations authentiques et vraies**



### Liens avec le territoire

- | **Bretagne** : aime sa culture, partage ses valeurs, ...
- | **Racines** familiales brestoises ou bretonnes
- | **Vacances** en Bretagne
- | **Ancien étudiant** du territoire
- | Lien fort avec les **filières d'excellence** du territoire

### Passions

- | **La mer éveille ses sens** : la beauté des paysages, la lumière, l'air et l'odeur iodée, le vent et les activités nautiques qu'il permet, ...
- | **Nature**, les activités de plein air et les grands espaces
- | **La culture**, à la fois populaire et exigeante

## Les traits affinitaires

### État d'esprit

- | **Curieux**, il aime découvrir de nouvelles choses et aller au-delà des préjugés
- | **Sociable**, il aime les gens, sait nouer des liens forts et durables
- | **Entrepreneur collectif**, il s'implique dans la vie en collectivité, dans les associations, dans son activité professionnelle, ...
- | **Festif**, il aime la convivialité
- | **Relations authentiques et vraies**



### Liens avec le territoire

- | **Bretagne** : aime sa culture, partage ses valeurs, ...
- | **Racines** familiales brestoises ou bretonnes
- | **Vacances** en Bretagne
- | **Ancien étudiant** du territoire
- | Lien fort avec les **filières d'excellence** du territoire

### Aspirations

- | **Être riche autrement** : s'épanouir personnellement et professionnellement
- | Avoir un **rythme de vie différent**
- | Concilier **développement professionnel et équilibre personnel**

### Passions

- | **La mer éveille ses sens** : la beauté des paysages, la lumière, l'air et l'odeur iodée, le vent et les activités nautiques qu'il permet, ...
- | **Nature**, les activités de plein air et les grands espaces
- | **La culture**, à la fois populaire et exigeante

# Brest Life c'est :

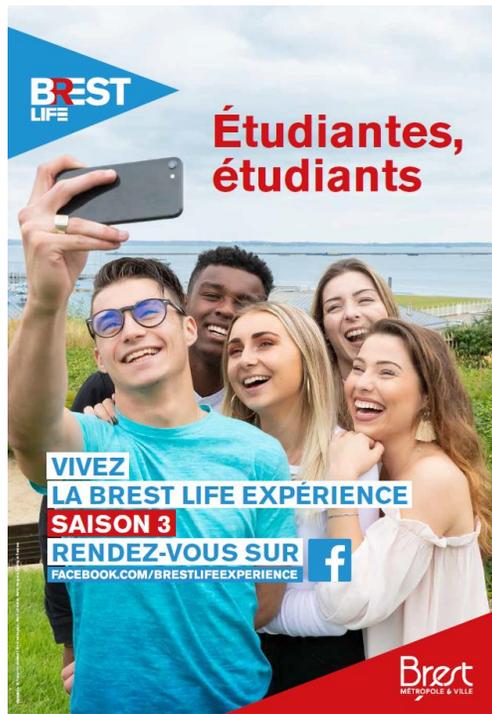
Une boîte à outils



Une marque à partager

# Brest Life c'est :

Un plan d'actions : *focus sur le « réseau des recruteurs »*



## BEST LIFE RÉSEAU DES RECRUTEURS



Des dispositifs par cible

Des opérations spéciales

Une série vidéo

**ATTIRER** ET **ACCUEILLIR** DES **ACTIFS**

UN RÉSEAU **OUVERT** ET **GRATUIT**

**125** MEMBRES



## DES OUTILS :

- ✓ Favoriser le recrutement du conjoint/ de la conjointe **via diffusion de son CV**  
Améliorer la lisibilité des offres d'emploi via le **compte LinkedIn BrestLife** (15 000 abonnés, 2500 offres /an)
- ✓ Faire connaître son projet de mobilité via la **CVthèque**
- ✓ Utiliser les supports de communication personnalisables via la médiathèque et le **kit d'accueil**

Brest life



EXEMPLES D'APPROPRIATION DE LA CAMPAGNE #Passezalouest



## DES EVENEMENTS DEDIES

- Des conférences thématiques, des ateliers (sourcing, ...)
- Présence sur des salons de recrutement membres du réseau



## LE ROLE CENTRAL de la DRH :

- Mettre en valeur ses atouts/spécificités en tant qu'employeur pour attirer et fidéliser les candidats (et leurs familles)
- Conforter son réseau professionnel territorial
- Fédérer les énergies / métiers en tension

*Crise sanitaire : un effet levier à l'heure où d'autres territoires s'orientent vers le dé-marketing territorial...*

Pour aller plus loin...

---



[www.brest-life.fr](http://www.brest-life.fr)



@BrestLife



[www.linkedin.com/company/brestlife/](http://www.linkedin.com/company/brestlife/)



[www.facebook.com/BrestLife/](http://www.facebook.com/BrestLife/)

