

nantes-citoyennete.com

Le Conseil de développement de Nantes Métropole

Projet de territoire

26 octobre 2011



f.brulport@free.fr

Contribution de Françoise BRULPORT

Les "leures" du marketing territorial

La récente contribution de Jean Renard "Ne pas se payer de mots" met en lumière les risques d'illusions découlant de certaines formes de marketing territorial.

Mon expérience personnelle vient appuyer ce raisonnement et j'ai souhaité en livrer quelques éléments pour illustrer cette situation.

Trentenaires, mon mari et moi, nous vivions en Alsace (après un an passé aux Antilles) quand nous avons découvert la campagne conduite par Nantes sur "l'effet Cote Ouest". Nous étions sans doute bien placés pour être touchés par cette communication car nous avons le projet de nous installer à Nantes. Nous étions effectivement dans le cœur de cible : jeunes avec un projet de création d'entreprise dans le secteur nautique.

Nous avons choisi Nantes pour trois raisons :

- mon mari, après les écoles de chef de base des Glénans et l'Institut nautique de Bretagne, et après avoir exercé des responsabilités à Concarneau et en Corse, connaissait bien l'Ouest de la France et l'appréciait beaucoup
- après un passage à Marseille et une année aux Antilles (rêve de tous les marins mais beaucoup s'y échouent), nos motivations pour l'Ouest de la France, vraie terre de marins, ont été confortées. La qualité humaine des gens d'ici est une réalité et les possibilités de réussites personnelles et professionnelles nous paraissaient réelles, surtout si on les compare au Sud de la France ou aux Antilles.
- nous avons des attaches familiales qui pouvaient faciliter notre installation.

Nous sommes donc arrivés à Nantes en 1992 avec un projet professionnel nautique. Bien sûr, ce n'est pas la campagne de communication qui nous a fait venir mais elle a très largement contribué à nous motiver en nous confortant dans la certitude que c'était à Nantes que nous devions monter notre projet nautique. Cette campagne sur l'effet Cote Ouest n'était d'ailleurs rien d'autre qu'une déclinaison moderne de la devise nantaise "favet neptunus eunti"...

Nous avons donc créé Pro Ship SA shipchandler, entreprise d'accastillage, sur le quai des Antilles avec un véritable projet de développement économique sur ce site, ce qui nous a valu l'appui de Nantes Atlantique Développement et l'intérêt de certains élus passionnés de nautisme.

Cette création d'entreprise s'inscrivait dans le cadre de l'émergence du pôle nautique Nauticap, groupement d'intérêt économique, et nous avons mis notre cœur et notre énergie pour développer cette activité : animations sur le Quai, opérations conjointes avec des commerçants et artisans...

Malheureusement, nous n'avions pas compris que la réalité nantaise était moins nautique que sur les affiches et les encarts dans la presse. Notre déception a donc été grande de constater que, localement, les investissements publics étaient bien davantage orientés (avec succès d'ailleurs) vers les politiques culturelles que vers le développement du nautisme.

L'effet Cote Ouest était sympathique, mais sans grand rapport avec le réel : une base nautique archaïque dont on entame seulement aujourd'hui le renouvellement, peu d'activités nautiques, professionnelles ou plaisance... juste des rêves qui ne se réalisent pas.

Avec le recul du temps, nous sommes aujourd'hui persuadés que notre projet aurait dû se réaliser... ailleurs qu'à Nantes.

Et pourtant ce territoire a beaucoup d'atouts et de réussites. La qualité de vie y est réelle et son attractivité se mesure au fil du temps. On comprend mal alors ce besoin de communications promotionnelles de toutes sortes, dans lesquelles on manie le vocabulaire sans trop s'interroger sur la signification réelle des mots. Il est important de se faire connaître, mais il est tout aussi important de ne pas susciter des motivations sur des choses inexistantes.

Souvenons-nous en effet d'autres opérations qui ont marqué le territoire. France 98, par exemple, qui devait permettre aux entreprises d'être mises en valeur grâce à la Coupe du monde de football. La Région devait bénéficier d'un coup de projecteur mondial mais la communication, bien ficelée, s'est souvent arrêtée à... la reproduction de la plage de Copacabana sur le cours Saint Pierre.

Pourtant, bien des entreprises étaient motivées pour valoriser leurs activités et leur territoire. À cette époque, j'étais responsable de la base de canoë kayak Bivouak de l'Île de Versailles, basée à la Capitainerie du Port de l'Erdre. Nous avons mis en place de nombreuses animations pour profiter du moment et valoriser l'Erdre. Tous les efforts ont-ils été faits pour valoriser l'économie régionale ? On peut en débattre, même si cet événement était très fortement encadré par des directives nationales qui pouvaient brider les démarches locales.

Parmi les "leures" du marketing territorial, il faut se souvenir aussi de "Embarque à Nantes", grand projet de salon nautique qui a vite périclité, malgré de gros investissements. Il faut se rappeler aussi que les professionnels consultés avaient émis un certain nombre d'observations, notamment sur les dates du salon, dont il n'a été tenu aucun compte. Il y avait bien une volonté de communication, y avait-il une volonté d'ancrage du secteur nautique ?

"Nantes, just imagine" est la dernière en date de ces communications. Espérons que le rêve suggéré soit à la hauteur des réalités. À moins que ce type de communication ne soit juste une forme de dialogue entre élites. Il faut donc être vigilant sur ces actions publiques et c'est bien le rôle du Conseil de développement que de repérer les écarts, les décalages et éventuellement les dérives

Il faut être d'autant plus vigilant sur ces "leurre" que la situation économique a changé, car si les collectivités avaient encore autrefois les moyens de ces erreurs, les conditions financières actuelles ne permettent plus ces dérives.

Voilà l'expérience économique dont je voulais faire part concrètement, pour conforter la mission d'alerte du Conseil de développement. Car au-delà de la méfiance vis-à-vis du marketing territorial, il y a un autre message, celui du respect des petites et moyennes entreprises et de leur activité au service du territoire.