

PLACE MARKETING FORUM 2021

Le grand rendez-vous du marketing territorial

16 & 17 Septembre 2021 – Parc Chanot, Marseille



PRÉSENTATION
PRESENTATION

PRESELECTED
PROJECTS
#PMF21

30

PROJETS
PRÉSÉLECTIONNÉS
#PMF21



#PMF21
PRESELECTED PROJECT

Par sa mission quotidienne de veille internationale, la Chaire A&NMT, organisatrice du Place Marketing Forum, identifie des démarches inspirantes qui répondent aux enjeux et problématiques auxquels sont confrontés les territoires dans 5 catégories : branding, développement économique, grands projets, territoires à spécificité et tourisme.

Through its daily mission of international monitoring, the A&NMT Chair, organizer of the Place Marketing Forum, identifies inspiring approaches that address the issues and problems faced by territories in 5 categories: branding, economic development, major projects, territories with specificities and tourism.



100
projets
analysés
analysed projects



30
projets
présélectionnés
preselected projects



5
lauréats
laureates

PROJETS INTERNATIONAUX

ÉDITION #PMF21

international projects

#PMF21 EDITION

Pour le Place Marketing Forum 2021, 22 projets sont en lice pour recevoir un Place Marketing Award les 16 et 17 septembre prochains à Marseille Chanot.

Les structures porteuses de ces projets ont été invitées à compléter un dossier de candidature. Les dossiers réceptionnés seront examinés, lors d'un comité de sélection, par un jury constitué d'experts et de la direction de la Chaire A&NMT. Pour chaque catégorie, le projet répondant au mieux aux critères d'excellence (innovation, performance ou réalisation emblématique et transférabilité) sera désigné comme lauréat. Ainsi, les 5 projets lauréats seront mis à l'honneur lors des conférences et se verront remettre un Place Marketing Award lors du Place Marketing Forum 2021.

For the Place Marketing Forum 2021, 22 projects are in the running to receive a Place Marketing Award on September 16th & 17th at Marseille Chanot.

The organisations behind these projects have been invited to complete an application form. The applications received will be examined by a selection committee made up of experts and the management of the A&NMT Chair. For each category, the project that best meets the criteria of excellence (innovation, performance or emblematic achievement and transferability) will be designated as the winner. The 5 winning projects will be honored during the conferences and will receive a Place Marketing Award during the Place Marketing Forum 2021.

DÉCOUVREZ LES PROJETS/ DISCOVER THE PROJECTS :

Tourisme - <i>Tourism</i>	4
Branding	6
Territoires à spécificité - <i>Territories with specificities</i>	8
Développement économique - <i>Economic development</i>	10
Grands Projets - <i>Major Projects</i>	12

TOURISME

TOURISM



Choletais Express | Cholet - France

À la manière de «Pekin Express», deux salariées de l'Office de Tourisme de Cholet ont (re) découvert leur territoire pendant 5 jours avec 0 € en poche. En lien avec leur marque - «Surprenant Choletais» - et les enjeux du tourisme de proximité, l'aventure de ce duo de choc a permis des retombées médiatiques significatives et a renforcé les liens avec les habitants.

In a «Pekin Express» style, two staff of Cholet Tourist Office (re)explored their destination for 5 days with a 0€-budget. Align with their brand - «Surprenant Choletais» - and the local tourism's trend, the adventure of this energetic duo had significant media coverage and reinforce the connexion with inhabitants.



Palais Média Propulsion & OASIS immersion | Montréal - Canada

Palais
des congrès
de Montréal

Pionnier de la phygitalisation des événements, le Palais des congrès de Montréal se positionne comme le premier centre des congrès à proposer des studios et des salles immersives permanents via «Palais Média Propulsion». Depuis janvier 2021, en partenariat avec «OASIS immersion», le Palais accueille un nouvel espace de 2 000 m², pour des expositions grand public.

A pioneer in event's phygitalization, the Montreal Convention Center is the first exhibitions center to offer permanent immersive studios and rooms via «Palais Média Propulsion». Since January 2021, in partnership with «OASIS Immersion», the Palais host a new 2,000 sqm immersive room for public exhibitions.

Shaping Vienna | Vienne - Autriche

Shaping Vienna | Vienna - Austria



«Shaping Vienna», la stratégie touristique 2025 de l'Office de Tourisme de Vienne évolue d'une économie touristique au concept de « Visitor Economy ». Le principal objectif est désormais d'apporter une valeur ajoutée à la ville, ses habitants et ses entreprises. Une vision au service d'un développement durable et équilibré qui répond à la fois aux besoins des locaux et des visiteurs.

«Shaping Vienna», the Vienna Tourist Board's 2025 tourism strategy, is moving from a tourism economy to a «visitor economy» concept. The main objective is to bring added value to the city, its residents and businesses. A vision for a sustainable and balanced development that meets the needs of both locals and visitors.

The Tourism Sustainability Commitment | Nouvelle-Zélande

The Tourism Sustainability Commitment | New Zealand



Tourism Industry Aotearoa a lancé en 2017 «l'Engagement au Tourisme Durable» avec le soutien du gouvernement de Nouvelle-Zélande. Ce programme vise à accompagner l'ensemble des acteurs touristiques à engager des actions en faveur d'un tourisme responsable et à impact positif. Cette dynamique collective permet de mobiliser même les très petites entreprises.

In 2017, Tourism Industry Aotearoa launched the «Tourism Sustainability Commitment» with the support of New Zealand government. This program aims to enable every tourism stakeholders to contribute to sustainable tourism with a positive impact. This collective dynamic mobilise a wide range of stakeholders, including very small businesses.

Think sustainably | Helsinki - Finlande

Think sustainably | Helsinki - Finland



«Think sustainably» est un service digital (microsite & application) à destination des habitants comme des touristes afin de les aider à faire des choix plus responsables au quotidien ou pendant leur séjour. Les commerces et services s'auto-évaluent selon des critères pré-établis et les clients peuvent faire des retours sur leur expérience. Helsinki vise un objectif Zero Carbone d'ici 2035.

Think Sustainably is an easy-to-use digital service that helps both locals and visitors to choose more sustainable ways of living and enjoying Helsinki. Shops and services are self-assessed according to pre-established criteria and customers can give feedback on their experience. The city aims to achieve carbon neutrality by 2035.



BRANDING



Aix les Bains Riviera des Alpes | Aix-les-Bains - France

Lancée il y a 5 ans, la marque «Aix-les-Bains, Riviera des Alpes» est au coeur d'une stratégie d'attractivité partagée qui a su fédérer l'ensemble de l'écosystème territorial. Centré initialement sur le bien-être, le positionnement évolue et s'élargit désormais au «territoire de lien». L'Office de Tourisme met en oeuvre les valeurs qui sont portées par la marque : co-construction, Office de Tourisme pacifié, programme de formations...

Launched 5 years ago, the «Aix-les-Bains, Riviera des Alpes» brand is at the heart of a shared attractiveness strategy, which successfully unite the whole territorial ecosystem. Initially focused on well-being the positioning is evolving and is now being extended to the «territory of connection». The Tourist Office applies the values of the brand : co-construction, pacified management, training academy...

e-Estonie | Estonie

e-Estonia | Estonia

[enter e-estonia](#)

L'Estonie est le premier État à proposer 99% de ses services publics en ligne. Ce pays de 1,3 million d'habitants s'appuie sur la marque e-Estonia pour promouvoir ce positionnement de «nation la plus digitale au monde». Sa stratégie se décline dans tous les secteurs : pionnière dans l'E-résidence, la marque est utilisée également pour attirer talents et investissements internationaux de la tech.

Estonia is the first state in the world to offer 99% of its public services online. This country of 1.3 million inhabitants relies on the e-Estonia brand to promote this positioning of «the most digital country in the world». Its strategy is applied to all sectors : pioneer in E-residency, the brand is also used to attract international tech talent and investment.

Tasmanian | Tasmanie

Tasmanian | Tasmania

TASMANIAN

La Tasmanie souffre historiquement de son image «d'État pauvre de l'Australie». À l'aide d'une étude approfondie d'identité (plus de 400 interviews), Brand Tasmania a transformé la «différence» de ses habitants en force. Ambassadeurs d'une marque qui s'appuie sur la singularité du territoire («the quiet pursue of the extraordinary»), ils peuvent s'approprier la démarche et raconter leur propre «histoire de la Tasmanie» via la plateforme «Tasmanian».

Tasmania has historically suffered from its image as «Australia poorest state». Based on an in-depth identity study (more than 400 interviews), Brand Tasmania has transformed the «difference» of its residents into strength. Ambassadors of a brand that emphasizes what makes Tasmania unique («the quiet pursue of the extraordinary»), they can build and promote their own «Tasmanian story» via the «Tasmanian» platform.

Vi landsbyggare

«Vi Landsbyggare» | Höga Kusten - Suède

«Vi Landsbyggare» | Höga Kusten - Sweden

«Vi Landsbyggare» vise à changer les attitudes et les perceptions de la vie à la campagne. En créant une image plus positive de l'entrepreneuriat dans les communautés rurales, le projet cherche à attirer des talents et des capitaux dans la zone rurale de Höga Kusten (Suède). La stratégie de communication a été un succès et la démarche s'étend désormais à d'autres territoires via une plateforme de marque partagée.

The Landsbyggare project aims to change attitudes and perceptions about the countryside. By creating a more positive image of entrepreneurship in rural communities, the project seeks to attract talent and capital to the rural area of Höga Kusten, Sweden. This communication strategy was very successful and is now extending to other rural areas thanks to a shared-brand online platform.

Wir Berlin | Berlin - Allemagne

We Berlin | Berlin - Germany

BERLIN



Depuis 2008, la marque emblématique «Be Berlin» a permis de positionner la ville comme une métropole dynamique, innovante et symbole de liberté. Aujourd'hui Berlin Partners repositionne la marque qui évolue vers «Wir Berlin» («Nous Berlin») et met à l'honneur les valeurs qui réunissent les Berlinoises. La stratégie s'appuie notamment sur une marque partagée et des outils participatifs qui permettent à tous de créer logos et slogans personnalisés sur le thème «toi + moi = nous».

Since 2008, the iconic brand «Be Berlin» has positioned the city as a dynamic, innovative and freedom-symbol metropolis. Today, Berlin Partner is repositioning the brand to «Wir Berlin» («We Berlin») and is highlighting the values that unite Berliners. The strategy is based on a shared brand and participatory tools that allow everyone to create logos and personalized slogans on the theme «you + me = us».



TERRITOIRES À SPÉCIFICITÉ

TERRITORIES WITH SPECIFICITIES

Campagne «Amène ton monde !» | Victoriaville et sa région - Québec - Canada

*«Amène ton monde !» Campaign |
Victoriaville and its region - Québec - Canada*



La campagne d'attractivité «Amène ton monde !» s'est appuyée sur les habitants d'Arthabaska (Québec) en misant sur leur sentiment d'appartenance et en faisant les premiers ambassadeurs de leur région. Le caractère personnalisé et humain de la campagne a permis d'avoir un plus grand impact et d'atteindre les objectifs stratégiques.

The «Amène ton monde!» campaign relied on the residents of Arthabaska (Quebec) by relying on their sense of belonging and making them the first ambassadors of their region. The personalised and human nature of the campaign made it possible to have a greater impact and to achieve the strategic objectives

Place aux jeunes en région | Québec - Canada



Initié par un collectif d'entrepreneurs et de collectivités territoriales, «Place aux jeunes en région» assure un suivi personnalisé pour favoriser l'attraction, l'intégration et la rétention des jeunes de 18 à 35 ans dans les zones rurales québécoises. Plus de 6 000 jeunes sont suivis chaque année, dont 1 000 concrétisent un projet d'installation.

Initiated by a group of entrepreneurs and local authorities, «Place aux jeunes en région» provides personalised follow-up to encourage the attraction, integration and retention of young people aged 18 to 35 in rural Quebec. More than 6,000 young people are monitored each year, 1,000 of whom have a concrete plan to settle down.

The Summer of Pioneers | Wittenberge - Allemagne

Une petite ville allemande offre la possibilité à 20 «digital nomades» de tester la vie à la campagne. Sélectionnés via un appel à propositions, les «pionniers» reçoivent un ensemble de services, du logement à l'accès à un espace de coworking. En retour, ils apportent leurs connaissances et leurs réseaux aux habitants de Wittenberge.

A small German town is offering 20 «digital nomads» the chance to try out life in the countryside. Selected through a call for proposals, the «pioneers» receive a package of services, from accommodation to access to a coworking space. In return, they bring their knowledge and networks to the people of Wittenberge.

Tenk Traena | Norvège

Think Traena | Norway



TENK TRÆNA

Située près du cercle polaire, une petite île norvégienne a lancé un plan stratégique collaboratif pour réduire ses vulnérabilités. «Tenk Traena» a permis de soutenir le développement local, de diversifier l'économie ou d'initier des projets innovants. Véritable laboratoire d'expérimentation, Traena a relevé ces défis avec un budget très limité.

Located near the Arctic Circle, a small Norwegian island has launched a collaborative strategic plan to reduce its vulnerabilities. «Tenk Traena» has made it possible to support local development, diversify the economy and initiate innovative projects. A real laboratory for experimentation, Traena has overcome these challenges with a very limited budget.

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

ECONOMIC DEVELOPMENT



Eusko | Pays-Basque - France

Avec 2,5 millions d'euskos en circulation, la monnaie locale du Pays Basque est la première monnaie complémentaire d'Europe. Elle fédère un réseau de plus de 5 000 acteurs, qui inclut : agriculteurs locaux, associations, collectivités, commerces de proximité, consommateurs, etc. Non seulement sa circulation soutient l'économie locale, mais en privilégiant les relations de proximité, elle accélère la transition écologique.

With 2.5 million euskos in circulation, the local currency of the Basque Country is the first complementary currency in Europe. It federates a network of more than 5,000 actors: associations, consumers, convenience stores, local authorities, local farmers, etc. Not only does its circulation support the local economy, but by favouring local relationships, it also accelerates the ecological transition.

Langogne et vous | Langogne - France

Langogne and you | Langogne - France



En Lozère, les acteurs publics et privés se mobilisent pour soutenir le dynamisme de leur territoire. Une plateforme permet de mutualiser les informations et les actions pour maintenir les activités présentes, attirer de nouvelles entreprises ou développer la notoriété de Langogne. La première Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) dédiée à l'attractivité a ainsi vu le jour.

In Lozère, public and private stakeholders are mobilising to support the dynamism of their territory. A platform makes it possible to pool information and actions to maintain existing activities, attract new businesses or develop the reputation of Langogne. The first Cooperative Society of Collective Interest (SCIC) dedicated to attractiveness has thus been created.

«Nomad Village» Ponta Do Sol | Madère - Portugal

«Nomad Village» Ponta Do Sol | Madeira - Portugal

Ponta do Sol, un village de l'île de Madère, propose une offre «tout inclus» de 1 à 6 mois pour attirer les travailleurs nomades : espaces de co-working gratuit, offres d'hébergement, mise en relation avec la communauté. L'île met l'accent sur son cadre de vie et son environnement sanitaire sécurisé. Un incubateur local «Start-up Madeira», soutenu par la région, sélectionne les candidats au séjour.

«Ponta do Sol» - a Madeira Island's village - offers a 1-6 months «all-inclusive» package to attract digital nomads : free co-working, accommodation, connection with the community. The island emphasizes its quality of life and its secure sanitary environment. A local incubator «Start-up Madeira», supported by Madeira region, selects candidates.

Un Donut Commun pour le Devon | Royaume-Uni

A Peoples' Doughnut for Devon | UK



Au Royaume-Uni, un collectif citoyen animé par le Bioregional Learning Center s'est saisi des méthodes et outils de l'économie du Donut afin de l'adapter à la région du Devon. Fondée sur l'intelligence collective, cette approche part des besoins essentiels de la population tout en tenant compte des limites de la planète. L'objectif est de réfléchir ensemble à des solutions pour coconstruire une économie résiliente sur le plan social et écologique à l'échelle régionale.

In the United Kingdom, a citizens' collective led by the Bioregional Learning Center has taken the methods and tools of the Donut economy in order to adapt them to the Devon region. Based on collective intelligence, this approach starts from the essential needs of the population while taking into account the limits of the planet. The aim is to work together to find solutions to coconstruct a socially and environmentally resilient economy on a regional scale.

La Fabrique 4.0 | Bourgogne-Franche-Comté - France

The 4.0 Factory | Bourgogne Franche Comté - France



Co-financée par l'Union des Industries et Métiers de la Métallurgie et la Région Bourgogne-Franche-Comté, «La Fabrique 4.0» est une véritable usine embarquée proposant des technologies de pointe : fabrication additive, objets connectés, etc. Cet incubateur mobile permettra de sensibiliser les entreprises aux technologies de rupture comme de former jeunes et demandeurs d'emploi aux métiers de demain.

Co-funded by the Bourgogne-Franche-Comté Region and the UIMM, «The 4.0 Factory» is a real embedded factory offering cutting-edge technologies: additive manufacturing, connected objects, etc. This mobile incubator will raise awareness of disruptive technologies among companies and train young and unemployed people in tomorrow's careers.

GRANDS PROJETS

MAJOR PROJECTS

FUMObil | Region Fuschlsee Mondseeland (FUMO) - Autriche

FUMObil | Fuschlsee Mondseeland Region (FUMO) - Austria



FUMObil vise à adapter l'offre de transports publics dans la région Fuschlsee Mondseeland, une zone à faible densité en Autriche. 20 ateliers et 60 événements ont permis d'impliquer collectivités, écoles, professionnels du tourisme, etc. La participation des différents acteurs et l'engagement des citoyens (3% de la population) ont conduit à l'élaboration d'un plan de transport durable et inclusif.

FUMObil aims to adapt the public transport offer in the Fuschlsee Mondseeland region, a low density area in Austria. 20 workshops and 60 events involved communities, schools, tourism professionals, etc. The participation of the different stakeholders and the involvement of citizens (3% of the population) led to the development of a sustainable and inclusive transport plan.

Missions Valencia 2030 | Valence - Espagne

Missions Valencia 2030 | Valencia - Spain



La ville de Valence développe une stratégie urbaine au service de la qualité de vie de ses habitants. En s'appuyant sur un modèle d'innovation ouverte en «quadruple hélice», l'objectif est de devenir une ville plus saine, plus durable, plus partagée et plus entrepreneuriale.

The city of Valencia is developing an urban strategy to improve the quality of life of its inhabitants. Based on a «quadruple helix» open innovation model, the objective is to become a healthier, sustainable, shared and more entrepreneurial city.

Premier Réinventer Rural | Communauté de communes de Nozay - France

First Reinventing Rural |

Communauté de communes de Nozay - France



Sur le modèle des Appels à Projets Innovants, la Communauté de Communes de Nozay (Loire Atlantique) s'est dotée d'un projet de développement territorial équilibré. Il vise à montrer que de nouveaux modes de vie, de travail et d'habitat sont possibles en territoire rural, tout en préservant le cadre de vie, les paysages et l'environnement.

Based on a Call for Innovative Projects, the Community of Communes of Nozay (Loire Atlantique region) has set up a balanced territorial development project. It aims to show that new ways of living, working and living are possible in rural areas, while preserving the quality of life and the environment.

AUTRES PROJETS PRÉSÉLECTIONNÉS QUI NE POURRONT PARTICIPER À L'ÉDITION PMF21

OTHER PROJECTS PRESELECTED WHICH WILL NOT BE ABLE TO PARTICIPATE TO THE PMF21

- Marque «Esprit Parc National» | France (*«ESPRIT PARC NATIONAL» BRAND | FRANCE*)
- Projet Stockton Economic Empowerment Demonstration (SEED) | Stockton - CA, Etats-Unis (*STOCKTON ECONOMIC EMPOWERMENT DEMONSTRATION PROJECT | STOCKTON - USA*)
- Healthy Urban Living | Utrecht - Pays Bas (*HEALTHY URBAN LIVING | UTRECHT - NETHERLAND*)
- Le Pacte de Milan pour l'Alimentation Urbaine | Milan - Italie (*THE MILAN URBAN FOOD POLICY PACT | MILANO - ITALIA*)
- FabLab La Palanquée | Sète - France
- «Green by Iceland» | Islande
- Startup Sauna | Helsinki - Finlande (*STARTUP SAUNA | HELSINKI - FINLANDE*)
- Réseau Résilian - France (*RESILIAN NETWORK - FRANCE*)

www.placemarketingforum.com

