

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

NOUS SOMMES MARSEILLE

WE ARE MARSEILLE

De l'intérêt de partager un dénominateur commun d'attractivité



POUR UNE MARQUE UNIQUE

CONSTAT

Nécessité de développer ensemble une stratégie globale en terme de marketing territorial et d'attractivité du territoire.

MARKETING TERRITORIAL

Une boîte à outils comprenant des outils méthodologiques, des techniques et bonnes pratiques permettant à un territoire, de renforcer son attractivité.

Effort collectif de valorisation d'un territoire pour influencer favorablement, capter l'intérêt des habitants, des touristes, des investisseurs, des entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux.

Rationalisation de nos actions.

Action centrée sur le client et les usages basée sur des valeurs et des objectifs communs.

UNE VILLE PORTEUSE D'UN ÉLAN DE TERRITOIRE

UNE VILLE PORTEUSE D'UN ÉLAN DE TERRITOIRE

UNE MARQUE « OMBRELLE » UNIQUE ET DURABLE

Promouvoir l'image d'une véritable « living city »
au travers de 2 axes stratégiques : l'attractivité et la qualité de vie.

Porter une image fédératrice
(catalyseur des énergies et des talents)
qui rassemble et qui attire sans jamais opposer.

UNE MARQUE TESTÉE ET VÉRIFIÉE

Solide Benchmark auprès des autres villes nationales et internationales
I'm Amsterdam, BeBerlin, Madridaboutyou, mais aussi CotesAzurNow,
MagneticBordeaux, So Toulouse, Only Lyon...

I amsterdam®

beBerlin

MAGNETIC
BORDEAUX

So
Toulouse!

INVEST IN |
ONLY LYON

⊕ Étude de positionnement menée par un cabinet d'expertise quantitative.

3 cibles prioritées

200 questionnaires exploitables par téléphone auprès d'**entreprises**, milieux économiques et touristiques en France et dans 5 pays européens.

200 questionnaires exploitables par téléphone auprès de la **population marseillaise**.

200 questionnaires exploitables en face à face, auprès de **touristes** français et étrangers à Marseille.

LES ENTREPRISES

73 % approuvent la signature We are.
Les critères de nouveautés, d'efficacité, de clarté, d'universalité sont avancés.

81 % jugent la marque et ce qu'elle véhicule tout à fait compréhensible
notamment dans les villes européennes.

82 % estiment que c'est le signe d'une communication énergique, dynamique
qui donne une bonne image de la ville : il est tout à fait rationnel pour eux,
non seulement d'utiliser l'anglais pour s'ouvrir à l'international,
mais aussi de recourir à une marque unique pour rassembler et fédérer.

**Tous confirment que l'usage de cette marque peut inciter
les entreprises à s'intéresser à la ville.**

LES MARSEILLAIS

Trois marseillais sur quatre approuvent l'idée de lancer une marque.

80 % sont favorables sur l'usage d'une même signature : on parle d'une même voix.

72 % soulignent la notion de fierté collective. **59 %** l'ouverture au monde.

Cette signature est **un marqueur de l'unité des Marseillais**, un chant qui scande le rassemblement de tous, qui invite à rejoindre cette communauté fraternelle, conviviale, solidaire et audacieuse. Le « nous » y prend une place prépondérante.

LES TOURISTES

Soulignent le caractère positif de cette idée de communauté : le « nous » l'emporte sur le « je », valeur de solidarité, d'union, de cohésion, d'hospitalité.

71% sont en adéquation avec ces valeurs marseillaises telles qu'ils les perçoivent.

85% perçoivent la dimension internationale, l'ouverture au monde.

L'usage d'une seule signature est validée à **85%**

CONCLUSION DE L'ÉTUDE

**L'usage d'une marque unique pour l'ensemble du territoire
est validé comme une évidence.**

La démarche est perçue comme rationnelle, claire et compréhensible pour tous.

Bon moyen pour s'ouvrir et communiquer à l'international,
pour donner envie de venir à Marseille.

**« Nous sommes Marseille » pour les campagnes locales et nationales
et « we are Marseille » à l'étranger.**

**NOUSSOMMES
MARSEILLE**

**WEARE
MARSEILLE**

CONSTRUCTION DE NOTRE PRISE DE PAROLE

UN PORTAGE COLLECTIF

Si la Ville de Marseille est à l'initiative de cette stratégie marketing, son souhait est clairement de **partager cette réflexion et d'agréger acteurs publics et privés** autour de cette marque.

Effet démultiplicateur

LES GRANDS AXES DU PLAN DE COMMUNICATION

1. Un plan média national et international de **lancement** (fin mars avec l'accueil du congrès Rendez-vous en France et pour le lancement de la saison touristique).
2. Un **déploiement** de la marque au travers de chaque salon professionnel et dans le cadre de chaque mission à l'international.
3. Une **extension** des effets de la marque par territorialisation du message.

LES VISUELS

QUATRE THÈMES « STARTERS »

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

ATTRACTIVITÉ CULTURELLE

ATTRACTIVITÉ SPORTIVE, BIEN-ÊTRE

Possibilité d'y adjoindre d'autres thématiques :
santé, numérique, cinéma (filières d'excellence)...

LE BLOCKMARK

Nous sommes Marseille est une idée simple, sans fard.

Parti pris durable et sincère pour être en harmonie avec ce blockmark.

Présentation volontairement très lisible et très impactante du blockmark.

L'IMAGE

Le champ lexical de l'image ne ment pas ; il doit être l'essence de notre propos : élémentaire, concentré, complet, déclinable dans nos thématiques et accessible à tous.

Le produit « Marseille » se suffit à lui-même : choix d'images que nulle autre ville ne peut revendiquer.

LA BODYCOP

C'est le texte qui « argumente la promesse ».

Accroche à « effet de preuve » touchant, selon l'image choisie, à la fréquentation, à l'impact économique, aux investissements, au rayonnement de Marseille...

WE ARE MARSEILLE

The Vieux-Port, 2600 years of history, 5 million visitors



we-are-marseille.com

NOUSSOMMES MARSEILLE

Un business à la hauteur des 50 milliards investis d'ici 2050



Quartier Euroméditerranée

Tour La Marseillaise, architecte Jean Nouvel

Tour CMA CGM, architecte Zaha Hadid

nouvssommesmarseille.fr

Photo: J. C. Camille / A. B. / L. C. / 3. 2011

NOUSSOMMES MARSEILLE

Comme un village au cœur de la 2^{ème} ville de France



NOUSSOMMES MARSEILLE

300 jours de soleil, 57 km de littoral, 1^{er} Parc périurbain d'Europe



NOUSSOMMES MARSEILLE

17 musées, 1 million d'œuvres



Centre de la Vieille Charité, Pierre Puget

noussommese Marseille.fr

NOUSSOMMES MARSEILLE

17 musées, 1 million d'œuvres



King of Zulu, Jean-Michel Basquiat - MAC Marseille

noussommese Marseille.fr

NOUSSOMMES MARSEILLE

Le Mucem, déjà plus de 9 millions de visiteurs depuis 2013



Musée des civilisations
de l'Europe et de la Méditerranée
Architectes Rudy Ricciotti et Roland Carta

noussemmarseille.fr

© Audestock

NOUSSOMMES MARSEILLE

En 2024, Marseille Ville Olympique accueillera 40 nationalités



La rade de Marseille

noussommesmarseille.fr

NOUSSOMMES MARSEILLE

Le Stade Orange Vélodrome, 1,5 million de spectateurs par an



L'Orange Vélodrome

noussommesmarseille.fr

POUR AGIR ENSEMBLE

Un kit Com

NOUSSOMMES
MARSEILLE



DE LA TABLE AU TABLEAU

EXPOSITION / MARSEILLE / 5 MARS / 22 SEPTEMBRE 2019

MUSÉE REGARDS DE PROVENCE

www.museeregardsdeprovence.com

ALLÉE REGARDS DE PROVENCE (FACE À L'ESPLANADE J4), 13002 - OUVERT DU MARDI AU DIMANCHE DE 10H À 18H



Musée
Regards de
Provence



REGION
SUD



PACA
PROVENCE



AMIS DE LA
PROVENCE



PROVENCE
TOURAINÉ



DÉPARTEMENT
BOUCHES
DU RHÔNE



VILLE DE
MARSEILLE
www.marseille.fr

NOUSSOMMES
MARSEILLE



DE LA TABLE AU TABLEAU

EXPOSITION / MARSEILLE / 5 MARS / 22 SEPTEMBRE 2019

MUSÉE REGARDS DE PROVENCE

www.museeregardsdeprovence.com

ALLÉE REGARDS DE PROVENCE (FACE À L'ESPLANADE J4), 13002 - OUVERT DU MARDI AU DIMANCHE DE 10H À 18H




NOUSSOMMES
MARSEILLE




Musée
Regards de
Provence



REGION
SUD




PACA
PROVENCE



AMIS DE LA
PROVENCE



DÉPARTEMENT
BOUCHES
DU RHÔNE



VILLE DE
MARSEILLE
www.marseille.fr

NOUSSOMMES
MARSEILLE



OPENING
NIGHT

D'APRÈS LE SCÉNARIO
DE JOHN CASSAVETES

AVEC
ISABELLE ADJANI
MORGAN LLOYD SICARD
FRÉDÉRIC PIERROT

MISE EN SCÈNE
CYRIL TESTE

GYMNASE
CRÉATION 2019
DU 03 AU 06.06.19

1^{er}
THÉÂ
TRÉS

THÉÂTRE DU GYMNASE
4, RUE DU THÉÂTRE FRANÇAIS
13001 MARSEILLE

LESTHEATRES.NET
08 2013 2013

VILLE DE
MARSEILLE

www.marseille.fr

NOUSSOMMES
MARSEILLE



OPENING
NIGHT

D'APRÈS LE SCÉNARIO
DE JOHN CASSAVETES

AVEC
ISABELLE ADJANI
MORGAN LLOYD SICARD
FRÉDÉRIC PIERROT

MISE EN SCÈNE
CYRIL TESTE

GYMNASE
CRÉATION 2019
DU 03 AU 06.06.19

1^{er}
THÉÂ
TRÉS

THÉÂTRE DU GYMNASE
4, RUE DU THÉÂTRE FRANÇAIS
13001 MARSEILLE

LESTHEATRES.NET
08 2013 2013

VILLE DE
MARSEILLE

www.marseille.fr

POUR AGIR ENSEMBLE



VACANCES AU musée

PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES PROFITEZ DES ATELIERS ENFANTS* DES MUSÉES DE LA VILLE DE MARSEILLE !

LA COULEUR DANS TOUS SES ÉTATS (MUSÉE CANTINI) + CONTE AU MUSÉUM (MUSÉUM D'HISTOIRE NATURELLE) + ARCHÉOLOGUES EN HERBE (MUSÉE D'ARCHÉOLOGIE) + ATELIERS TEXTILES (CHÂTEAU BORÉLY) + VIS MA VIE CHEZ LES GROBET (MUSÉE GROBET-LABADIÉ) LE LAID, LE BEAU, LE SUBLIME (PRÉAU DES ACCOULES)...

Téléchargez le programme des musées sur musees.marseille.fr *Ateliers gratuits ou payants

NOUSSOMMES MARSEILLE

MUSEES DE MARSEILLE

VILLE DE MARSEILLE



NOUSSOMMES MARSEILLE

DECouvrez / DISCOVER
Marseille et la Provence
Marseille and the Provence

2018 2019

Aix-Marseille PROVENCE

CHOISISSEZ MARSEILLE!
THE ATTRACTIVE CITY IN PROVENCE

Marseille
OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

www.resamarseille.com

