

CEUX QUI FONT LES AFFAIRES

— C'est la première fois en France, qu'un conseil régional se dote d'un service « marketing », dans sa direction de la communication. But et actions menés ?

— Aujourd'hui, un conseil régional doit savoir communiquer, c'est un principe essentiel. Mais il doit aussi savoir promouvoir et vendre ses potentialités et pour cela faire preuve d'un sens certain du négoce. Mon rôle est donc d'avoir en charge toute la réflexion stratégique de l'institution en matière de communication, avec la mise en place de campagnes institutionnelles et d'actions de relations publiques.

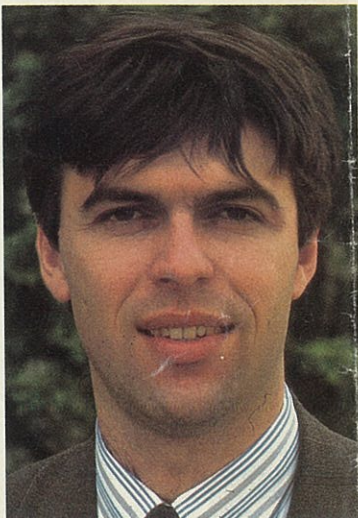
— Les Français ne connaissent pas bien le rôle des conseils régionaux. Quelle a été la démarche entreprise pour vous faire connaître ?

— En 1987, le président Jean-Claude Gaudin a souhaité lancer une grande campagne de communication. Il y avait deux idées-force à envisager. Soit communiquer sur l'institution elle-même, soit exprimer les qualités de la région. La position choisie a été de valoriser la région pour mieux ensuite faire comprendre ce qu'était l'institution. Dès lors, nous avons commandé une étude pour savoir qu'elles étaient les attentes et besoins de la population régionale, mais aussi nationale et internationale, sur cette région. Le but étant de savoir comment en termes d'objectifs, nous pourrions attirer des investisseurs potentiels, donc des activités nouvelles, tout en confortant les ressources existantes. Immédiatement, nous avons pris le parti pris de rentrer dans une campagne de communication à finalité économique. Cela a été la base de cette réflexion stratégique, pour vendre la région comme un véritable produit en s'appuyant sur ses atouts géographiques et ses atouts administratifs que sont les départements !

— Vendre un produit cela demande certaines compétences « publicitaires », cela appelle un concept particulier. Quelle a été votre méthode ?

— Dans tout domaine, il faut savoir s'entourer de professionnels. Nous avons donc lancé un appel d'offres en respectant scrupuleusement le code des marchés publics, et nous avons rémunéré les spéculatives. Les agences de communication concernées ont reçu un cahier des charges et c'est « 15^e avenue » qui a été choisie pour son concept « l'avenir ne perd pas le Nord, l'avenir

DANIEL SPERLING



RESPONSABLE MARKETING
DU CONSEIL REGIONAL
PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR

« Pour choisir, il faut connaître, pour adhérer, il faut comprendre »

gagne le Sud », concept repris partout en France dans tous les médias.

— Vous voulez donc dépouiller le Nord de ses cerveaux au profit du Sud. En manquait-il ici-bas ?

— En nous appropriant cette notion de Sud, nous avons seulement renforcé le fait patent qu'il y a un basculement historique du nord vers le sud. C'est pour cela que notre concept a parfaitement fonctionné. En 1988, nous avons poursuivi notre effort : nouvel appel d'offres, nouvelles spéculatives, et l'agence « 15^e avenue » a été à nouveau choisie par les élus. Nous avons décliné notre idée sous quatre thèmes : sens de la recherche, sens du bonheur, sens de l'histoire et sens de la création. L'objectif étant toujours l'économie, avec cependant une orientation plus technologique, parce qu'il fallait attirer les investisseurs potentiels et les investissements étrangers, centrés sur les technologies avancées, sans toutefois négliger les axes de développement traditionnel. Cible : nationale, internationale, et locale.

— D'une stratégie « pensée » vers les leaders, les investisseurs extérieurs, vous vous êtes attaché à communiquer ensuite sur le plan local. Quels ont été les moyens ?

— En 1989, nous nous sommes posés la question de savoir com-

ment nous allions pouvoir dimensionner notre action sur le plan local. Nous avons donc orchestré une première campagne-bilan, dans laquelle l'institution devrait être valorisée, en montant les actions du conseil régional au niveau du grand public régional (décideurs économiques et population). Là encore, le concept a débouché sur une formule « Trois ans et déjà... » avec la mise en image d'enfants sur différents thèmes : recherches, transport, économie. Cette première campagne-bilan ne suffisait cependant pas, et cette année le conseil régional a souhaité montrer au grand public à quoi servait véritablement cette institution.

— Le grand public a besoin de voir des réalisations concrètes, palpables. En ce sens quelle a été la politique du conseil régional ?

— La première idée était de mieux faire comprendre l'institution et ses politiques d'ensemble. L'une des politiques probantes est naturellement l'effort considérable du conseil régional en matière de formation et d'éducation, sur lesquelles notre communication s'est développée. Les chiffres parlent d'ailleurs d'eux-mêmes puisque le président Jean-Claude Gaudin a lancé un emprunt de 2,5 milliards de francs pour la construction et la rénovation de tous les lycées de la région, pour qu'en trois ans le « parc » lycéen soit complètement efficient. Ce plan s'appelle d'ailleurs « lycée-réussite ». Enfin, le thème de « la qualité de la vie », avec le sport, l'environnement, la culture, le tourisme, a aussi été l'objet de notre attention soutenue.

— A côté et parallèlement à ces actions de communication, comment fonctionne le « marketing » ?

— Il ne faut pas oublier que la première démarche d'un homme de marketing se révèle être le positionnement. Comment un conseil régional doit aujourd'hui se positionner dans un univers de concurrence extrême où tous les départements, toutes les villes communiquent ? Le positionnement est donc une personnalité distinctive. Cette personnalité il a fallu la trouver et la conforter, puisque nous sommes en concurrence avec le Rhône-Alpes et Midi-Pyrénées, ainsi que le Languedoc-Roussillon. Aujourd'hui, nous pensons posséder cette personnalité et nous explorons cette voie : ce que le conseil général fait pour que la région Paca

soit la région d'équilibre dans l'Europe du Sud. Bien entendu, la route des hautes technologies contribue à ce positionnement. Un concept basé aujourd'hui sur des contrats C.E.E.-Région, dans le cadre des programmes intégrés méditerranéens et des contrats de plan. Des budgets sont ainsi votés à l'intérieur de ce thème qui représente ce fameux et très volontaire positionnement différenciateur. Dans cet esprit nous orchestrons une grande promotion industrielle et technologique de la région ; promotion multipartenariale, puisqu'elle fait appel aux pôles technologiques créés en Provence-Alpes-Côte d'Azur : Château-Gombert, Avignon, Montfavet, Toulon Var Technopôle, Sophia Antipolis, Manosque Cadarache.

— Aujourd'hui, les régions sont de véritables entreprises. N'y a-t-il pas danger à ce qu'elles se substituent aux véritables décideurs économiques, en prenant dans le même temps des risques financiers ?

— Il faut savoir que l'association Route des Hautes Technologies a pour but de fédérer et de promouvoir l'ensemble des pôles technologiques, mais elle ne se met pas à la place de ces pôles qui ont pour contrainte d'attirer eux-mêmes les investisseurs potentiels sur leur territoire.

— Communiquer c'est de l'argent. Bien communiquer, c'est beaucoup d'argent. Quel est votre budget ?

— Il est de l'ordre de 16 millions de francs, dont 9 millions pour la campagne institutionnelle. Avec ces moyens nous avons des résultats probants, puisque selon deux sondages Ifop et Cma, à la question « à votre avis quels sont les départements de la région Paca ? », entre 1988 et 1990 pour chaque département, la connaissance spontanée a augmenté de plus de 30 %.

— A une région-entreprise, il faut des élus-managers ! Est-ce aujourd'hui la réalité ?

— C'est une réalité qui se met en place très rapidement. Le service marketing à la direction de la communication comprend sept personnes très spécialisées. Cependant que le président Jean-Claude Gaudin a réussi à faire passer cette idée d'élus-managers qui conçoivent une véritable stratégie économique tournée vers le mieux-vivre et le mieux-être. L'avenir à court terme prouvera, sans nul doute, combien l'effort sera payant.