

Marketing Territorial

Comment développer son attractivité par le marketing territorial ? Outre la mise à disposition de techniques et méthodes, ce site décrit de nombreuses bonnes pratiques françaises et internationales. A travers ce partage, ce site Internet est une plateforme d'échanges et de dialogue. On y trouve des documents sur le marketing territorial et le branding en téléchargement gratuit. Plus de 1000 articles disponibles.

Le Beaujolais, derrière la marque partagée, une forte ambition d'attractivité

Publié le 25 avril 2017 par Vincent Gollain



Le Beaujolais est mondialement connu, mais qu'en est-il de son territoire, ses entreprises ou sa qualité de vie ? Portée par une forte ambition, la marque territoriale *trèsBeaujolais* est née en 2015. Son animateur, Christophe Blanc, témoigne ci-après de la vitalité de cette démarche portée par les acteurs socio-économiques mais aussi de son ancrage dans le temps.

1. La marque très Beaujolais a été créée dans la suite du cluster Beaujolais. Pouvez-vous tout d'abord nous expliquer les spécificités du cluster ?

Le Cluster Beaujolais est une plateforme collaborative de développement économique du territoire Beaujolais. Traditionnellement **un Cluster** s'organise autour d'une filière. La double particularité du Cluster Beaujolais est qu'il se structure avant tout autour du développement économique du territoire – (périmètre géographique délimité au territoire Beaujolais) – au travers de l'ensemble des filières présentes – (multi filières).

2. Quelles sont les grandes activités du Cluster ?

On distingue trois grandes activités :

- accompagnement collaboratif d'initiatives locales de développement économique avec une approche filière ou inter filières – (ex. conception et création d'une gamme de produits textiles sur le thème des arts de la table ceux-ci étant identitaires du territoire Beaujolais et à destination des touristes. Implication des filières locales tourisme, textile et bois).
- études prospectives, expérimentations et missions d'études liées à la diversification économique notamment des activités agricoles en réponse à la problématique d'arrachage de vignes et de friches agricoles – (culture du chanvre, du houblon, développement de filières jus de raisin, effervescents aromatiques à base de gamay, noix et huile de noix, biomasse et méthanisation...).
- approche transversale – marketing territorial.

3. Comment l'idée d'une marque territoriale est-elle apparue ?

C'est le résultat de réflexions menées par trois des acteurs économiques du territoire, d'abord individuellement, puis collectivement. **Destination Beaujolais** (regroupe l'ensemble des OT du territoire Beaujolais) a commandé en 2010 une étude relative à la communication territoriale sous l'angle tourisme. Cette étude mentionnait, entre autres, parmi plusieurs pistes de travail, l'idée d'une marque territoriale. Dans le même temps, la **CCI Beaujolais** menait différentes opérations en vue de développer les échanges économiques avec la Suisse, et en particulier la Région du Valais, dont le territoire présente plusieurs similitudes avec celui du

Beaujolais. Un rapprochement et des échanges de bonnes pratiques ont notamment eu lieu entre la marque institutionnelle [Made in Beaujolais](#), propriété de la CCI Beaujolais valorisant les savoir-faire industriels et de services à l'industrie, et la marque [Valais Excellence](#), toutes deux ayant alors une dizaine d'années d'existence. Enfin l'inter profession vitivinicole Inter Beaujolais menait plusieurs réflexions dont une concernant la rationalisation des multiples marques locales contenant le mot « Beaujolais » qui est aussi le nom de l'[AOC locale](#). C'est en 2012 que ces trois acteurs se réunissent sur le sujet pour mener une réflexion commune. Pour avancer dans leur projet, les porteurs des marques [ONLYLYON](#) et Valais Excellence ont été invités en Beaujolais. L'idée s'est imposée qu'une marque territoriale pouvait répondre à aux attentes. Pour valider l'idée, les trois partenaires locaux ont cofinancé une étude de faisabilité et l'élaboration du cahier des charges.

Le Cluster Beaujolais a été associé au projet dès le début et a organisé les différentes rencontres, relations avec les prestataires et a coordonné les études et travaux.

4. Comment s'est déroulé le processus de création de la marque ? Comment ont réagi vos partenaires ?

Fin 2013 les trois partenaires à l'initiative de la démarche sélectionnent un prestataire pour les études et travaux de création de la future marque territoriale, et font voter au sein de leurs Assemblées Générales respectives un budget dédié sur deux ans. Ils mandatent le Cluster Beaujolais pour que l'association soit le porteur du projet. Cette décision collective a permis à la fois de «désinstitutionnaliser» la démarche, et donc de fédérer d'autres acteurs locaux au sein de la gouvernance du projet (avec une représentativité territoriale géographique et économique-filières). L'année 2014 a été consacrée au processus de création de la marque territoriale locale avec ses différentes étapes – (mobilisation des acteurs locaux, diagnostics et études, bilans et plan d'action...).

5. Quelles sont les actions réalisées depuis le lancement ?

La marque **trèsBeaujolais** fête deux années d'existence en 2017. Ces deux premières années ont essentiellement été consacrées à ancrer la marque sur son territoire, afin que l'ensemble des acteurs locaux se l'approprient – entreprises (60%), collectivités (20%) et associations culturelles et sportives (20%). Nous entrons maintenant dans une phase d'ouverture et de diffusion plus large hors du territoire.

Plus précisément, les actions menées ont été les suivantes :

- Création du site internet qui a vocation à devenir la plateforme porte d'entrée web du territoire Beaujolais (avec redirection sur les autres acteurs du tourisme, de l'industrie, de l'aménagement, etc.).
- Présence sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn
- Création de matériels promotionnels mis gratuitement à la disposition des supporters : Beach flags, Roll'Ups, banderoles, abri pliable, stickers...
- Organisation de rendez-vous trèsBeaujolais. Les Apéros trèsBeaujolais sont des rencontres réseau ouverts à tous les acteurs supporters ou non et itinérantes sur le territoire – (une moyenne de 4 par an à ce jour).
- Présence auprès des partenaires sur leurs manifestations et opérations respectives. Par exemple affichage de la marque lors de la course cycliste Paris-Nice deux années de suite (en amont lors des conférences de presse, pendant la manifestation avec des matériels promotionnels et une présence physique – partenaire ComCom)...
- Création de panneaux d'entrée de ville « trèsBeaujolais » à destination des communes du territoire (déjà une trentaine de panneaux installés sur plus d'une dizaine de communes)
- Partenariat avec une maison d'édition et un photographe locaux pour la création et diffusion d'un livre Français-Anglais au format original valorisant le territoire au travers de ses paysages et de son patrimoine
- Soutien et participation aux opérations de structuration des filières et/ou de l'offre locales – réorganisation de la filière tourisme (création en cours d'un Office de

Tourisme unique pour l'ensemble du territoire Beaujolais), portage du dossier de labellisation GEOPARK du territoire Beaujolais par l'UNESCO

- Lancement avec un partenaire de la première implantation à l'étranger de la marque territoriale partagée trèsBeaujolais – (en cours).



6. Qui anime la politique de marque ?

La marque territoriale partagée trèsBeaujolais est animée par un collectif d'acteurs représentatif du territoire en termes géographique et d'activités (filières), fédérés au sein du Cluster Beaujolais. Ces acteurs se réunissent tous les mois et demi à deux mois – (gouvernance). La dynamique est orchestrée par le Cluster Beaujolais qui est le garant de la bonne diffusion et de la bonne utilisation de la marque territoriale, le fédérateur des acteurs locaux, et un facilitateur pour assurer la diffusion de la marque à travers la création d'outils (numériques) et de matériels promotionnels identitaires à destination des supporters trèsBeaujolais.



7. Quels sont vos enjeux et souhaits principaux ? Quels objectifs en matière d'attractivité ?

Les trois enjeux majeurs du territoire Beaujolais sont :

- la relation à la filière vitivinicole. Le nom Beaujolais est celui du territoire – (qui n'est cependant pas un territoire administratif) – mais également celui de l'AOC qu'il porte. «Beaujolais» dans l'esprit des

gens fait référence au vin. Le nom Beaujolais est internationalement connu. Pour autant le territoire du Beaujolais est riche d'une grande diversité d'activités économiques, notamment industrielles et de services. Avec de nombreux savoir-faire parfois pointus ou dans des niches. L'enjeu est donc de capitaliser sur la notoriété du nom Beaujolais pour faire savoir les autres domaines qui font la diversité et la richesse – et l'identité – du territoire.

- l'unité en Beaujolais – le « faire ensemble ». Fédérer l'ensemble des acteurs du territoire pour ensemble travailler au développement du territoire, de manière concertée. Avoir une vision et une stratégie communes et partagées est essentiel. La marque territoriale est un outil commun, partagé et fédérateur, au service des acteurs du territoire et dédié au développement de son attractivité.
- la relation à la métropole Lyonnaise. Beaujolais est connu mais fait principalement référence à l'AOC (vin). Situer géographiquement la région du Beaujolais est souvent moins évident. Pour nous aider nous disons que nous sommes à 30 kilomètres de Lyon. A l'inverse, lorsque Lyon – la métropole – travaille à son attractivité, elle a besoin de faire savoir qu'à 30 kilomètres à peine il y a un

poumon vert qui est le Beaujolais. L'enjeu consiste à affirmer notre identité territoriale Beaujolais tout en développant les complémentarités naturelles de nos deux territoires.

8. En 2025, soit 10 ans après la création de la marque, quels apports souhaitez-vous avoir apportés au territoire et ses acteurs ?

Un outil puissant partagé de marketing territorial, fédérateur et vecteur de développement de synergies entre tous les acteurs du territoire Beaujolais et leurs partenaires. Une vision claire et partagée des enjeux et des objectifs pour le territoire, des habitudes de travail collaboratif (faire ensemble). L'affirmation de l'identité « Beaujolais » - image, notoriété – assumée par chacun dans tous les domaines. Un travail concerté, constructif et cohérent avec nos partenaires, en particulier la métropole Lyonnaise.

Publié dans [markterr](#), [Branding](#)

<http://www.marketing-territorial.org>

<http://www.marketing-territorial.org/2017/04/le-beaujolais-derriere-la-marque-partagee-une-forte-ambition-d-attractivite.html>