

Beaujolais

VALORISATION / Plusieurs organismes ont lancé une démarche de marque territoriale Beaujolais. A travers une identité, des valeurs et des ambassadeurs, elle vise à valoriser les forces du territoire et fédérer tous les acteurs qui le composent.

Une marque territoriale Beaujolais à l'étude

Après la démarche Geopark, portée sur la valorisation de la géologie et du patrimoine local, une réflexion plus large a été lancée depuis 2010 autour de l'image du territoire Beaujolais et de sa stratégie de communication. « La marque territoriale du Beaujolais devra capitaliser sur la notoriété du nom Beaujolais, tout en travaillant sur son image, en mettant en avant, en défendant et en faisant la promotion des valeurs et des nombreux atouts du territoire », présente Jean-Baptiste Maisonneuve, président du Cluster Beaujolais®, organisme qui porte le projet. En 2011, Destination Beaujolais, instance regroupant les offices de tourisme du Pays Beaujolais, a confié à une agence la réalisation d'une étude dont les conclusions débouchent sur l'opportunité de créer cette marque. En 2013, le projet prend de l'ampleur. Un pool de gouvernance est créé avec Inter Beaujolais, la chambre de commerce et d'industrie (CCI) du Beaujolais et Destination Beaujolais. Le Syndicat mixte Beaujolais, la région Rhône-Alpes, le

Beaujolais Vert et la CCI de Lyon, délégation de Tarare, ont depuis rejoint ce pool. « C'est tout l'enjeu de la démarche : la future marque sera portée par l'ensemble des acteurs qui font le territoire », déclare Jean-Baptiste Maisonneuve. Cette collaboration se traduit également sur le plan financier. Autour d'un budget de 180 000 euros, le projet est financé à plus de 50 % par les acteurs économiques du territoire, grâce notamment à la CCI du Beaujolais, Inter Beaujolais et Destination Beaujolais. Le conseil régional, au travers du Contrat de développement durable Rhône-Alpes (CDDRA), et le conseil général du Rhône apportent aussi leur contribution à hauteur de 30 % et 14 %.

Un signe différenciateur qualitatif

Cette démarche se veut donc être à la fois volontariste et fédératrice autour d'une région. A ce titre, les porteurs du projet souhaitent que des structures, à la fois privées et publiques, adhèrent à cette marque, en intégrant ses codes et

ses valeurs. « La marque territoriale sera le moteur de promotion et de communication cohérentes avec les valeurs du territoire et ses acteurs. La démarche favorisera une réciprocité vertueuse en générant plus de valeur ajoutée pour la marque Beaujolais mais aussi aux produits et prestations issus du territoire », ajoute le président du Cluster Beaujolais®. Elle sera aussi synonyme de consensus et d'identité propre à une région. « En s'appuyant sur des référentiels métiers ou filières existants et appropriés, la marque sera un véritable signe différenciateur qualitatif », précise Jean-Baptiste Maisonneuve. « On veut également faire en sorte que le Beaujolais devienne un territoire attractif et désirable », complète Jean-Marc Devanne, consultant associé chez CoManaging, expert en marketing territorial et création de marque partagée. Enfin, la future marque territoriale aura vocation à soutenir les nombreux projets ayant trait au territoire, comme par exemple l'initiative Geopark, labellisation géologique soutenue par l'Unesco, ou le parc d'activités Lybertec à Belleville.

Définir le portrait du Beaujolais

Actuellement, le Cluster Beaujolais® travaille avec le cabinet CoManaging. Cette collaboration vise à définir avec précision le profil identitaire du territoire. Un questionnaire distribué à près de 40 000 personnes a permis, dans un premier temps, de cerner l'image du Beaujolais perçue par ses habitants et ses visiteurs. « En confrontant les grands points de vue de ceux qui vivent et de ceux qui viennent de l'extérieur, les grands traits identitaires du territoire se dessinent », explique Jean-Marc Devanne. Sans réelle surprise, les participants ont placé le vin comme signe identitaire principal du territoire. « La superficie du vignoble et la notoriété des vins favorisent cette tendance, contrairement à d'autres vignobles français plus grands, où d'autres types d'activités se sont développés », explique le consultant de CoManaging. Si sa localisation reste à prouver (20 % des personnes interrogées ont placé le Beaujolais en Aquitaine), la dynamique du territoire et son paysage semblent satisfaire le public. Pour compléter cette esquisse, des « focus groupe » ont pu recueillir les avis d'experts du territoire. Des entrepre-



La marque territoriale vise à valoriser le Beaujolais mais aussi à fédérer les acteurs autour d'une identité commune.

neurs, des viticulteurs, des présidents d'associations ou encore des médecins et des sportifs ont pu échanger autour de nombreux thèmes ayant trait au territoire Beaujolais. Enfin, des visites de terrain ont permis au cabinet CoManaging de s'approprier les caractéristiques physiques et sociétales du territoire à travers diverses rencontres et plus de 8 000 photos prises sur tout le territoire. « Le

prochaine étape consistera à élaborer une plateforme de marque qui décrit ce que veut devenir le territoire, les valeurs qu'il porte, son ambition et son positionnement », conclut Jean-Marc Devanne. Le lancement de la marque territoriale est prévu au premier trimestre 2015. ■

David Duvernay

EXEMPLES / Plusieurs grandes villes ont adopté une marque partagée. Non loin du Beaujolais, la Saône-et-Loire et l'Auvergne ont suivi cette stratégie de promotion.

Le Beaujolais, et les autres ?

Lyon est la première ville française à se doter d'une stratégie de marketing territorial. Issue de la gouvernance économique territoriale, la démarche Only Lyon a été créée en 2007 pour développer la notoriété de la cité des Gaules. « Elle illustre la volonté de la métropole d'affirmer sa différence, ses valeurs, son identité, sa personnalité et son exclusivité. Cette stratégie de marketing territoriale vise à faire de Lyon un fleuron économique européen, en capitalisant sur son leadership dans les secteurs de la santé, de l'industrie chimique environnementale, des transports urbains, des textiles techniques et des loisirs numériques comme sur ses atouts historiques (tourisme, histoire, gastronomie, patrimoine...) », explique-t-on

sur le site Internet d'Only Lyon. Depuis, d'autres grandes villes françaises ont rejoint le mouvement : Strasbourg the eurooptimist, Invest in Reims, Osez Bordeaux, etc. A l'échelle régionale, l'Auvergne s'est aussi dotée d'une marque territoriale. « Auvergne nouveau monde » est née le 4 avril 2011 à l'initiative de son conseil régional et de ses 4 agences territoriales, rejoints par les entreprises régionales leaders, des PME, des festivals, des lieux culturels, des associations, etc. Voisine du département du Rhône, la Saône-et-Loire s'est aussi dotée d'une marque partagée, « Saône-et-Loire Créative LA-Bourgogne ». Au Beaujolais donc de faire valoir ses atouts. ■

C.D.

Quelles zones du département sont concernées ?

« Le Beaujolais, plus qu'un produit viticole, plus qu'une délimitation géographique, c'est un ensemble ». Mais jusqu'où s'étendra-t-il ? Logiquement, le Beaujolais viticole fera partie intégrante du territoire sur lequel devra rayonner la future marque. Le Beaujolais vert, allant du secteur de Monsols à celui de Tarare sera aussi concerné par ce projet. A l'est, quid de l'Ain en bordure de la Saône ? Jean-Baptiste Maisonneuve assure que les acteurs du val de Saône pourront s'approprier la marque. La question demeure également pour le Beaujolais viticole inclus dans le département de Saône-et-Loire. Si la position géographique peut susciter une relative interrogation, la volonté de certains viticulteurs du Beaujolais de se pencher vers la Bourgogne doit être prise en considération.

C.D.