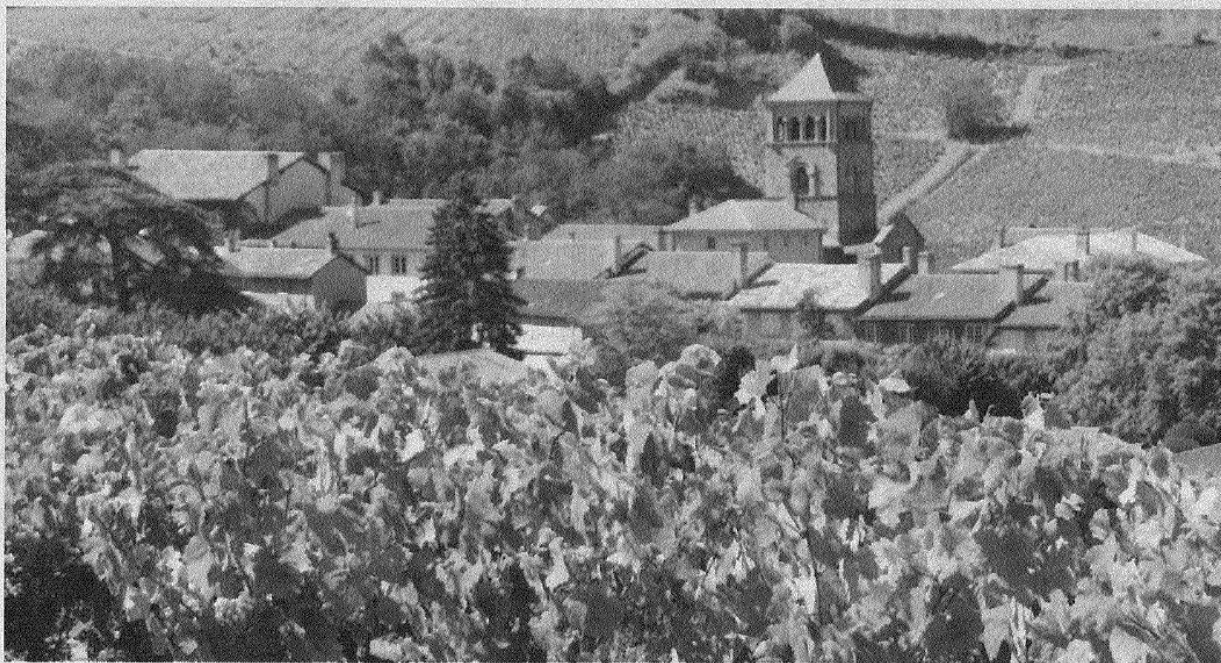


# Le Beaujolais bientôt une marque ?

**Outil de marketing éprouvé, une marque territoriale devrait être créée dans les prochains mois pour le Beaujolais. Pour que le projet fonctionne, chefs d'entreprises, viticulteurs, acteurs du tourisme ou encore élus locaux devront jouer collectif.**

Apple, Coca-Cola, Google... La puissance des plus grandes marques mondiales dépasse celle de certains pays. Le projet à l'étude en Beaujolais n'épouse pas cette ambition, mais il confirme le caractère stratégique pour les territoires de disposer d'une marque bien à eux. Ou comment travailler son image pour renforcer son attractivité. A l'heure où les territoires français et européens se livrent une intense concurrence économique, la démarche vise aussi à disposer d'une arme pour défendre les intérêts de la région.

Et de fait, les travaux lancés en 2010 sous l'impulsion du cluster avancent peu à peu vers la création prochaine d'une marque territoriale 100 % beaujolaise. Outil de marketing, sa fonction sera de bénéficier à l'ensemble des acteurs économiques, touristiques ou institutionnels de la région. **"L'objectif est de disposer d'une marque de territoire sous laquelle se retrouver, une bannière commune dans un Beaujolais qui est parfois encore divisé. Nous sommes à une étape, il ne s'agit pas d'un lancement"**, souligne prudemment Jean-Baptiste Maisonneuve, à la tête du cluster beaujolais, la plate-forme qui pilote collectivement cette



Les beaux paysages du Beaujolais (ici vue de Salles-Arbussonnas), un atout pour communiquer autour d'une future marque pour le territoire.

action. CCI, Inter Beaujolais, Destination Beaujolais, syndicat mixte s'y retrouvent notamment. 160 000 euros de budget ont été alloués à cette opération. De nombreuses villes, régions, départements ont déjà franchi le pas en France. Dans la métropole lyonnaise, entreprises et collectivités utilisent indifféremment la marque Only Lyon. Le Beaujolais pourrait plutôt regarder de l'autre côté des Alpes et s'inspirer du modèle du Valais, région suisse aux caractéristiques proches des siennes. Du côté opérationnel, c'est le cabinet spécialisé CoManaging qui est à la baguette (voir ci-dessous). **"L'objectif final, c'est d'établir un positionnement en partant de l'identité,**

**des talents d'une région, mais aussi de ce qu'elle veut devenir collectivement"**, explique Jean-Marc Devanne, directeur de CoManaging. Pour l'heure, le travail porte sur le "qui sommes-nous ?", réalisé notamment grâce à une grande enquête.

Outre une charte, des visuels et divers outils de communication accompagneront la création de la marque, espérée pour le premier semestre 2015. En parallèle, une analyse juridique complexe a été lancée afin de lever toutes les incertitudes quant

à l'utilisation de cette marque. Resterait ensuite à savoir si le concept séduira en Beaujolais. **"La marque s'imposera si les acteurs du territoire s'en saisissent"**, résume Jean-Baptiste Maisonneuve. Et pourquoi pas en allant jusqu'à rebattre les

cartes de l'histoire et de la géographie, puisque la porte semble grande ouverte pour les acteurs et territoires de l'autre côté de la Saône. Prochaine mission du cluster beaujolais : convaincre de l'intérêt de jouer collectif.

■ Julien Verchèr

## Une région avec un vrai capital sympathie

**Une grande enquête a été menée pour structurer la démarche. Tour d'horizon des forces et faiblesses du Beaujolais.**

Les résultats de l'enquête menée auprès de 4 222 personnes partout en France (population prise au hasard, acteurs du territoire, visiteurs) sont sans ambiguïté : le Beaujolais bénéficie d'une véritable cote de sym-

pathie. Plus d'une personne sur deux déclare être déjà venue dans la région, statistique plutôt encourageante. Parmi les visiteurs fréquents, beaucoup sont issus de la proximité, principalement du sud. Si plus de 50 % des sondés localisent bien le Beaujolais sur une carte, 20 % le situent de façon surprenante... en Aquitaine. D'un vignoble à l'autre, on se mélange parfois les pinceaux. Le taux de satisfaction des visiteurs est extrêmement élevé, culminant à 99 % (NDLR : on considère le score comme décevant sous la barre des 90 %),

preuve qu'un capital sympathie existe. Cependant, seuls 58 % des sondés considèrent leur passage en Beaujolais comme tout à fait satisfaisant. C'est beaucoup moins qu'en Alsace par exemple où ce chiffre grimpe à 80 %. Quand on demande aux personnes interrogées ce qu'évoque pour elles le Beaujolais, le mot "vin" surdomine plus que partout ailleurs en France. Pour les sondés, notre région évoque des couleurs chaudes (ocre, orange...) et la perception de la beauté des paysages ressort très fortement. Ajoutons

que deux personnes sur trois envisageraient positivement d'installer en Beaujolais. Il existe tout de même quelque bémols. Si le panel interrogé évoque une identité forte, peu de gens sont capables d'en donner une description. C'est vrai y compris pour les acteurs du territoire. Autre point de faiblesse selon l'étude, la région ne dispose pas avec Villefranche d'une capitale incontournable. Il existe un doute sur sa capacité à représenter, animer et entraîner l'ensemble du Beaujolais.

■ J.V.

## "Notre job, c'est de fabriquer de l'image"

Cabinet de conseil basé en région parisienne, CoManaging est un spécialiste de l'accompagnement en marketing territorial et touristique. Bretagne, Alsace, Auvergne, Champagne-Ardenne, mais aussi Bruxelles, Brest, ou encore Val Thorens, de nombreuses régions ou villes ont déjà eu recours à ses services. **"Nous venons**

**d'achever le travail avec l'Aveyron"**, illustre le directeur Jean-Marc Devanne. La société dispose d'une vraie expertise dans un domaine qui explose depuis une dizaine d'années. **"Notre travail consiste à aider les territoires à raconter une histoire à travers une marque et tout ce qui va avec, symboles ou emblèmes par**

**exemple. Le sujet, c'est comment faire pour qu'un groupe d'individus se reconnaissent dans l'appartenance à une même marque"**, explique M. Devanne. **Notre job, c'est de fabriquer de l'image."** Finalement, promouvoir un territoire, c'est un peu comme vendre un paquet de lessive.

■ J.V.



**CHANGEMENT D'HORAIRES**

A compter du 3 juillet 2014, nous recevons vos annonces légales jusqu'au mardi 16 h au lieu de 17 h pour une parution le jeudi suivant

**Le Patriote**  
Beaujolais-Val de Saône  
MÉDIASOCIÉTÉ D'INFORMATION LOCALE