



Strasbourg, le 7 février 2011.

## **Marque Alsace : la Région Alsace lance une démarche partagée**

**Philippe Richert**, Ministre chargé des Collectivités territoriales, Président du Conseil Régional d'Alsace, a présenté la démarche initiée par la Région pour l'élaboration d'une **Marque Alsace**.

Dans le cadre d'une économie mondialisée, l'affirmation sereine d'une identité forte est un élément de différenciation. L'expérience indique que cette démarche volontariste constitue un atout en termes de compétitivité et d'attractivité.

Le développement de l'attractivité du territoire alsacien doit pouvoir s'ancrer sur l'identité profonde de notre région et sur sa perception, aussi bien par les acteurs de la vie de la région que par ses partenaires extérieurs.

C'est pourquoi, comme cela avait été annoncé par la nouvelle équipe élue en 2010, la Région Alsace a décidé de créer et mettre en œuvre une démarche visant à définir la « Marque Alsace ». L'Alsace s'inscrit ainsi comme l'une des premières régions françaises à initier une telle démarche. Celle-ci est conduite de manière participative et globale.

### **Un Comité de Pilotage réunissant les principaux acteurs de l'attractivité alsacienne**

Si la Région Alsace est maître d'ouvrage de cette démarche, celle-ci est conduite en association étroite des acteurs institutionnels, économiques et touristiques alsaciens.

A cet effet, un Comité de Pilotage a été mis en place, réunissant des représentants des principales collectivités et villes de la région, des chambres consulaires et des professionnels de l'économie et du tourisme.

Instance d'information et d'échanges, le Comité de Pilotage siège régulièrement et suit l'avancée des travaux.





## D'une étude de fond à la diffusion d'une marque partagée : une démarche globale

La Région s'engage dans un travail d'ensemble dont l'issue permettra la création et la diffusion de la « Marque Alsace ».

Quatre étapes sont prévues pour mener à bien cet objectif :

### 1<sup>o</sup> Une étude sur les caractéristiques de l'identité régionale.

Ce diagnostic qui intégrera les travaux déjà réalisés par les acteurs institutionnels de la Région Alsace dans ce domaine, permettra notamment d'évaluer :

- les réalités économiques, environnementales, sociales, culturelles et identitaires du territoire à travers la réalisation d'un "Portrait de l'Alsace" qui définira à la fois les signes et les concepts clés qui la résument et la caractérisent, les éléments qui rassemblent ses habitants et les traits saillants qui la démarquent de ses concurrents,
- les spécificités de l'offre alsacienne, en particulier à destination des investisseurs et des touristes,
- la notoriété et l'image de la région ainsi que les marques principales déjà présentes sur le territoire,
- les perceptions et les attentes des acteurs leaders des différents secteurs directement concernés par l'attractivité,
- les perceptions, attentes et comportements des clientèles économiques et touristiques,
- la réalité des marchés et de la concurrence de l'Alsace.

Cette étude va être menée à travers des études quantitatives et qualitatives, la sollicitation de nombreux experts alsaciens, spécialistes dans des domaines variés (histoire, économie, sociologie, gastronomie, paysages, couleurs, musique...).

Ce diagnostic va également s'appuyer sur un **blog « Portrait d'Alsace »**, mis en ligne dans les prochains jours et qui permettra aux internautes de s'exprimer et d'échanger sur l'identité de l'Alsace.

Un **compte twitter** : <http://twitter.com/#!/portraitdalsace> et une **page Facebook** « Portrait d'Alsace » sont disponibles dès aujourd'hui.

L'objectif est de dégager les traits saillants de l'identification de l'Alsace à travers un diagnostic général sur l'attractivité de notre région.

*Une présentation des résultats interviendra à la mi-mai 2011.*

### 2<sup>o</sup> La conception d'une stratégie d'attractivité et de marque partagée.

Ce travail est notamment destiné à préciser le positionnement de l'Alsace (avec ses déclinaisons dans les domaines du tourisme, des investissements internationaux et de l'attractivité d'entreprise), les principales orientations de sa stratégie de notoriété et d'image ainsi que les moyens à mobiliser pour les mettre en œuvre.

Les résultats seront présentés en septembre/octobre 2011





3<sup>e</sup> **La réalisation d'un « Code de marque partagée »** susceptible de doter l'Alsace d'une image attractive et positive auprès de l'ensemble de ses clientèles. Ce « code de marque partagée » définira les signes emblématiques et la personnalité de la marque Alsace (écrits, visuels, audio, graphiques...), et constituera le socle de sa nouvelle image de marque. Ce code aura vocation à être partagé et repris par tous les acteurs institutionnels et privés de l'Alsace.

Des propositions seront présentées en janvier/février 2012.

4<sup>e</sup> **Le lancement d'une campagne de communication et promotion de la marque «Alsace»** avec l'ensemble des partenaires.

Cette action sera menée au courant de l'année 2012.

### **Le choix d'une agence spécialisée en Portraits identitaires**

La Région Alsace a sélectionné, dans le cadre d'un appel d'offres, le cabinet CoManaging, pour réaliser le portrait identitaire de l'Alsace.

Dirigé par Joël Gayet et Jean Marc Devanne, CoManaging est un cabinet français (siège social implanté à Paris) spécialisé dans le marketing et l'identité des territoires. Il est précurseur en Europe dans les nouvelles stratégies d'attractivité de territoire autour de marques partagées, en particulier à travers la création des « Portraits identitaires » et des « Codes de marques partagés » de territoire.

Ses équipes pluridisciplinaires qui conseillent de très nombreuses collectivités en matière de stratégie d'attractivité et de marque, ont réalisé à ce jour plus de 37 diagnostics et analyses identitaires de territoires en France, en Belgique et en Suisse (dont 12 régions, 16 départements/cantons et 9 villes, stations ou quartiers) et les ont accompagnés dans la création de plus de 15 stratégies d'attractivité et de marque partagées.

Une équipe spécifique, basée à Paris et en Alsace, a été constituée pour cette étude et associe des compétences en marketing territorial, identité de territoire, marque et communication (journalistes, blogueurs, concepteurs rédacteurs, directeurs artistiques, designers, coloristes...etc.).

La démarche, pilotée par la Région Alsace avec l'appui du Comité Régional du Tourisme et Alsace International, ainsi que leurs partenaires respectifs (ADIRA, CAHR, ADT, OT, Maison de l'Alsace...), sera suivie par un Comité de pilotage composé des représentants des principaux territoires et « portes d'entrée » de la région, cf. liste en p 4. Les marques privées leaders de l'Alsace seront également associées à l'ensemble du travail.





## Une méthodologie rigoureuse et éprouvée

La démarche de « création et de mise en œuvre d'une marque Alsace » va bénéficier d'une méthodologie rigoureuse et éprouvée qui permet de rassembler et sélectionner l'information la plus pertinente dans le cadre d'une approche participative et d'une large consultation de la population et de ses acteurs (plus de 4 500 personnes devraient être mobilisées dans la démarche).

Elle repose notamment sur les points suivants :

- **Une étude documentaire** permettant de rassembler, de sélectionner et de synthétiser l'information déjà existante en Alsace en particulier sur les orientations des principales politiques territoriales, l'offre actuelle et à venir ainsi que les atouts et limites de la région et de ses principales marques.
- **Des enquêtes quantitatives et qualitatives** permettant de mesurer la perception et les attentes de tous les habitants, des acteurs institutionnels et privés de la région (professionnels du tourisme, de la culture et des loisirs, organisateurs de grands événements, équipements de congrès et de séminaires, universités, transporteurs, organismes de promotion, entreprises industrielles et artisanales, services à la personne ou aux entreprises, technopoles...etc.), des principales clientèles actuelles ou potentielles (visiteurs français et internationaux, cibles potentielles de proximité françaises, allemandes et suisses) et des influenceurs et décideurs internationaux. Plus de 4 000 personnes seront ainsi interrogées dans le cadre des enquêtes.
- **Une étude de performance et de visibilité** des principales marques et « portes d'entrée » actuelles de l'Alsace sur Internet et dans les réseaux sociaux.
- **La mobilisation directe de plus de 300 experts, érudits et acteurs clés du territoire**, ayant des connaissances reconnues dans tous les aspects de l'identité et de la marque (comme par exemple des historiens, des géographes, des architectes, des urbanistes, des paysagistes, des sociologues, des photographes, des conservateurs du patrimoine, des journalistes, des designers.... ) à travers des interviews et des « focus-group » en particulier pour l'élaboration du « Portrait de l'Alsace »
- **Le développement d'un dispositif web 2.0 collaboratif**, ouvert à tous, à travers la création et l'animation d'un blog et d'une page dédiée sur Facebook.
- **Une étude de concurrence spécifique** intégrant l'ensemble des secteurs leaders de l'Alsace

---

### Membres du Comité de Pilotage

Région Alsace, Conseil Général du Bas-Rhin, Conseil Général du Haut-Rhin, Communauté Urbaine de Strasbourg, Mulhouse Alsace Agglomération, Communauté d'Agglomérations de Colmar, Association des Maires du Bas-Rhin, Association des Maires du Haut-Rhin, Chambres de Commerce et d'Industrie d'Alsace, Chambre de Métiers d'Alsace, Comité Régional du Tourisme, Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin, Agence de Développement Touristique du Haut-Rhin, Alsace International, ADIRA, CAHR, Université de Strasbourg, Université de Haute Alsace, Chambre régionale d'agriculture, Association des Alsaciens à l'étranger.

