HAL
open science

Collective place branding - an alternative strategy for territorial development compared to geographical indications?

Mechthild Donner

To cite this version:

Mechthild Donner. Collective place branding - an alternative strategy for territorial development compared to geographical indications?. Forum Origine, Diversité et Territoires, Sep 2016, Turin, Italy. 17 p. hal-01603656

HAL Id: hal-01603656

https://hal.science/hal-01603656v1

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La marque collective territoriale - une stratégie alternative aux indications géographiques pour le développement territorial ?

Mechthild DONNER

INRA Montpellier, UMR MOISA

Contexte et problématique

- Globalisation
- Décentralisation: rôle clé des régions
- Concurrence croissante entre territoires
- Création de marques territoriales

La marque collective territoriale, outil de développement endogène des territoires ?

Marques collectives territoriales en France

Objectifs d'un marketing collectif territorial

- Rendre les territoires et leurs produits / services typiques plus attractifs et compétitifs.
- Renforcer la position des PME locaux dans un marché global.
- Stimuler une coopération intersectorielle et publique-privée.
- Créer des dynamiques dans les zones rurales.

Développement territorial

Déterminants du succès du marketing territorial (adapté de Rainisto, 2003)

Niveau	Facteurs	
Macro	1. Marché global / développement local	Développement d'un territoire dans le marché mondial compétitif.
	2. Coïncidences	Événements inattendus dans l'environnement macro-économique (force majeure).
Meso	3. Partenariats Public - privé	Coopération publique privé et gouvernance territoriale.
	4. Leadership	Personnalité charismatique ou parti politique leader.
	5. Unité politique	Accord et cohérence entre les partis politiques et les décideurs.
Micro	6. Groupe de réflexion	Les autorités locales, consultants externes, membres de la communauté des affaires, etc…
	7. Vision et analyse stratégique	Aperçu de la situation concurrentielle et des possibilités de développement. Analyse stratégique d'un lieu et de ses différents actifs.
	8. Identité et image du territoire	L'identité est construite sur un facteur d'attraction unique d'un territoire. Image : la perception par les « clients »

Questions de recherche

Quelle sont les processus et les effets des marques collectives territoriales (MCT) et quelles possibilités de les utiliser comme stratégie de développement territorial, alternative aux indications géographiques (IG)?

Différences conceptuelles entre IG et marques collectives territoriales

	Indications Géographiques	**Marques collectives territoriales**
Propriétaire	L'État (comme bien public)	Une collectivité territoriale ou association qui donne le droit d'usage de la marque à ceux qui respectent le cahier des charges
Gouvernance	Surtout ***les producteurs*** (bottom-up) qui définissent les cahiers de charges	***Différentes formes possibles***
Objectifs	Protection légale de l'origine ***d'un produit*** pour éviter l'abus de son nom	Valorisation et promotion de ***divers produits et services*** typiques d'un territoire à travers une stratégie de marketing
Cible	Surtout l'export, mais également marchés locaux	Résidents, touristes, export
Echelle géographique	Territoire établi	Région ou département
Exemples (France)	*Bordeaux* *Champagne* *Roquefort*	*Produit en Bretagne* *Bravo l'Auvergne* *Le Pays Cathare* *Sud de France*

Méthodologie

2 études de cas de marketing collectif territorial, avec des entretiens en face à face avec les principaux acteurs locaux, analyse de documents et visites de terrain.

Le choix des terrains

France: Languedoc-Roussillon	Maroc: Chefchaouen
<u>France</u>: - Nombre important de marques collectives territoriales - Tradition et expérience avec la valorisation & commercialisation des produits locaux	<u>Maroc</u>: - Régionalisation et décentralisation - Plans nationaux de développement: Agriculture (*Plan Maroc Vert*) et Tourisme (*Vision 2020*)
<u>Languedoc Roussillon:</u> - Importance des secteurs de l'agriculture et de tourisme - La marque *Sud de France*	<u>Chefchaouen</u>: - Province rurale dans la montagne du Rif - Destination touristique avec divers atouts culturelles et naturelles

Principaux résultats: *Sud de France*

- 2006: lancée par G. Frèche, pour construire la notoriété des vins de la région sur les marchés d'exportation (< crise viticole)
  + produits agroalimentaires typiques

- 2008: tourisme de qualité

- 2015: environ 4.100 produits différents,1.300 entreprises, et 1.100 services touristiques labellisés

< Point problématique: définition du niveau de qualité, nouveaux cahiers de charges par filière en 2015!

Principaux résultats: *Sud de France*

➢ La marque apporte un nombre de bénéfices, pour de différentes parties prenantes:

- **Appui au développement territorial / économique:**

  «La marque possède deux valeurs : D'ordre économique pour les entreprises, comme un outil de commercialisation et de communication. De nature institutionnelle qui donne une valeur à la région dans son ensemble, en augmentant la notoriété et en permettant la création d'une forte identité commune» (un élu)

  «La marque nous permet d'entrer sur la scène internationale» (un chef d'entreprise)

- **Construction d'un réseau:**

  «La marque a une influence positive sur la coopération locale, elle a regroupé de différentes organisations dans le secteur viticole qui ne communiquaient pas avant» (délégué général du Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc)

- **Préservation du patrimoine:**

  «*Sud de France met en avant la tradition et la culture de ce terroir»* (un résident)

- **Renforcement de l'identité régionale:**

  «Il y a totalement un sentiment d'appartenance à la région, surtout car Sud de France est largement promu» (un résident)

  « Sud de France reflète le savoir-vivre agréable dans le Sud de la France» (un consommateur)

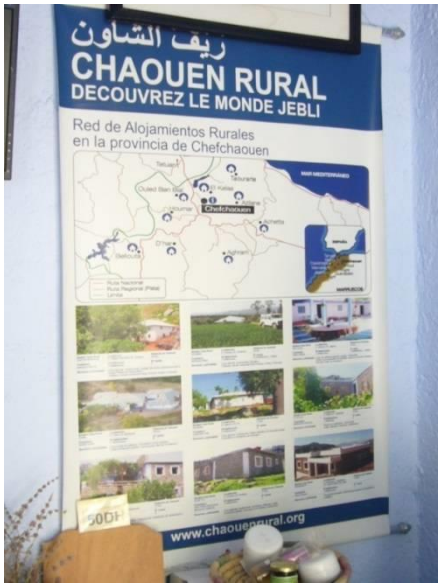
Principaux résultats: *Chefchaouen*

- **En général, un contexte favorable à la création d'une marque territoriale et au développement endogène à Chefchaouen**

- Contexte macro-environnemental (*Plan de régionalisation avancée*, stratégies nationales ambitieuses pour le tourisme (*Vision 2020*) et l'agriculture (*PMV*), accords de libre-échanges)
- Patrimoine naturel et culturel très riche
- Tourisme et produits traditionnels
- Dynamique locale, avec des efforts de différentiation (label UNESCO pour la Diète Méditerranéenne, efforts pour label comme éco-ville, ville amis des enfants etc.)
- Initiatives locales de coopération…

Quelques initiatives locales de coopération

المغرب الاخضر
LE MAROC VERT



ATED
جمعية تلاسمطان للبيئة و التنمية
Association Talassemtane pour l'Environnement et le Développement

« ***L'idée de la DPA de développer une IG est un peu forcée*** »
(membre d'une coopérative)

« ***Le financement de ce projet est déjà fini*** »
(coordinateur)

«***Tout a été fait pour élaborer une stratégie touristique, mais personne ne se sent responsable de réaliser ce projet*** »
(coordinateur du projet)

Principaux résultats: *Chefchaouen*

- **Des projets multisectoriels et des initiatives de coopération et de développement local existent, mais…**
  - Manque de participation / motivation
  - Manque de concertation et de coopération entre les acteurs locaux
  - Absence d'un leader
  - Logique individuelle de recherche de financement, liens forts avec les bailleurs externes

- **Un marketing territorial, un projet collectif difficile à mettre en place**

Conclusions & discussion

Les marques collectives territoriales peuvent offrir certains éléments favorables au développement territorial, qui sont différents des IG:

1. **Stratégie de développement territorial intégré**,
   avec une coopération intersectorielle / publique-privée
   (Sud de France: différents secteurs, identité régionale commune, réseau local;
   Chefchaouen: créer de cohérence, faire le lien entre le rural et la ville)

2. **Effets de synergies:** économies d'échelle, extension de la marque à d'autres produits / services, une seule marque facile à identifier par les consommateurs (ex. Sud de France)

3. **Marchés locaux et export** (IG en pays du Sud souvent pour l'export, procédures compliquées)

4. **Gouvernance et utilisation flexible** (le droit d'usage d'une marque est défini par le propriétaire)

> Défis des MCT: 'juste' niveau de qualité; leadership; participation des acteurs locaux; coopération entre secteurs

Conclusions & discussion

- Les marques collectives territoriales peuvent être utilisées comme stratégie alternative (ou complémentaire) pour soutenir le développement agricole et local.

- À l'opposé des IG, les MCT offrent une approche holistique de développement territorial, sont plus flexibles dans leur usage et moins soumis à des procédures légales et administratives.

- Les MCT ont besoin de leadership et de coopération pour être implémentées avec succès.

- Plus de recherche est nécessaire dans les pays (du Nord et du Sud) pour évaluer les différentes stratégies.

Merci beaucoup de votre attention

Donner M. (2016): *Understanding place brands as collective and territorial development processes*. Phd thesis, Wageningen, Wageningen University, 178 p.

Donner M., Fort F. and Vellema S. (forthcoming): From Geographical Indications to Collective Place Branding in France and Morocco. In: Van Caenegem W. and Cleary J.: *The importance of place. Geographical Indications as tool for local and regional development*. Springer Publishing.