



Mémoire

visant l'obtention d'un Master du Pôle Intelligence Economique

Spécialité DAT Niveau I

Science Pô Aix en Provence

Présenté par :

Graziella FILONI
en décembre 2012

Titre :

**Les Pyrénées à l'épreuve de la compétition des territoires : le secteur
des Métiers et de l'Artisanat sujet du marketing territorial**

Partie 2 - les marques pyrénéennes : Prélude ou prétexte ?

Décembre 2013

Référent : Céline Le Coroller, responsable pédagogique

Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur et n'engagent pas l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence.

Table des matières

Introduction.....	4
I. Les Préludes.....	6
1. « Signé Pyrénées » : la marque ombrelle qui a fait de l'ombre.....	6
2. « Pays Basque » : une marque très ambivalente	8
3. « Pyrénées catalanes » : naissance d'une destination.....	12
4. 2014 – vers une marque Pyrénées saison 4 ?	13
II. Les prétextes.....	16
1. Ambition, ostracisme, activisme.....	16
2. Les Pyrénées ont-elles vraiment besoin d'une marque ?	17
Conclusion.....	19
Bibliographie.....	20

Introduction

Dans la compétition pour attirer – ou conserver- des richesses économiques (capitiaux, entreprises, touristes, étudiants, ...), les territoires rivalisent d'inventivité et mobilisent des moyens conséquents. A ce jeu, qui n'est pas sans enjeux, les villes occupent les premières places, grâce aux outils du marketing territorial, drainant ainsi la majeure partie des ressources disponibles. Il y a donc un risque fort pour le monde rural de déclin voire de paupérisation. Les Pyrénées n'échappent pas à ce challenge et doivent choisir un positionnement leur permettant de renforcer leur attractivité.

Le marketing territorial constitue-t-il un outil approprié pour la valorisation du massif des Pyrénées ? Comment et avec quels acteurs ? Dans quelle mesure l'artisanat peut-il contribuer à construire une offre durablement attractive pour ce territoire ? Pourquoi doit-il saisir maintenant cette opportunité ? Qu'a-t-il à offrir ? Les bases conceptuelles du marketing territorial et de son application au contexte pyrénéen nous permettent de formuler l'hypothèse selon laquelle le milieu rural pourra entrer dans la compétition des territoires à la seule condition d'inventer ses propres techniques de marketing territorial, distinctes de démarches urbaines dont il n'a pas la puissance, en s'appuyant notamment sur les forces économiques de son territoire. Mais cela nécessitera de combler de nombreux retards. L'inexistence de gouvernance et la complexité même de l'espace à cette échelle, doivent inciter de nouveaux acteurs à se positionner (les villes moyennes ou les petites villes en réseau, les entreprises et leurs représentations institutionnelles), et à s'engager dans des politiques d'attractivité fondée sur le développement durable et l'économie verte .

Cette volonté de se distinguer par l'intermédiaire d'une marque n'est toutefois pas neuve dans les Pyrénées. Depuis le début du XXI^e siècle, et sur une périodicité de 6 ans environ, l'un des nombreux acteurs du développement local redécouvre l'intérêt de communiquer en créant un label différenciateur au plan national voire international, mais fédérateur pour les pyrénéens. Il s'enthousiasme alors pour les outils du marketing territorial, espérant une solution efficace aux problèmes économiques du territoire. C'est ainsi qu'en 2002 est lancée

par le service interchambres d'agriculture des Pyrénées (SUAIAP), la marque ombrelle « Signé Pyrénées ». En 2008, c'est au tour du Pays Basque de vouloir défendre son identité à travers la marque éponyme.

L'Est de la chaîne n'est pas en reste avec le lancement cette année d'une marque touristique « Pyrénées catalanes Sud de France). Aujourd'hui, l'association des Chambres de commerce et d'industrie des Pyrénées (CCI Pyrénées) se propose « de piloter la marque Pyrénées en y associant progressivement et au rythme auquel ils le souhaiteront, tous les partenaires qui le voudront, institutionnels ou privés »¹.

Malgré la bonne volonté des acteurs impliqués, ces tentatives n'ont pas encore abouti.

Dans cet additif au travail réalisé en 2012, nous relaterons brièvement ces expériences passées, puis nous essayerons de comprendre quels ont été les freins à la mise en place de ces marques de territoire dans les Pyrénées. Nous formulerons ensuite des hypothèses en vue de contribuer à la réflexion pour la valorisation de ce territoire complexe, en interrogeant notamment les motivations des parties prenantes de ces projets.

1 Assemblée générale de CCI Pyrénées, le 18 novembre 2013 à Saint-Gaudens

Maque territoriale « Pyrénées » : prélude ou prétexte ?

I. Les Préludes

1. « Signé Pyrénées » : la marque ombrelle qui a fait de l'ombre

En 2004, le service interchambres d'agriculture des Pyrénées (SUAIAP) posait l'idée d'une « marque ombrelle », pour les produits agricoles pyrénéens. Il s'agissait, dans un souci de simplification et de lisibilité des signes de qualité, de valoriser et fédérer sous la bannière Pyrénéenne, les produits de qualité du massif, par la mise en œuvre d'une promotion territoriale visant à faire connaître ces produits et leur diversité.

Le Commissariat à l'Aménagement des Pyrénées (Datar), dont l'ambition ne se résumait pas à la valorisation des seuls produits agricoles, a conditionné le financement de la réflexion à la participation de l'ensemble des consulaires pyrénéens et des acteurs du tourisme. C'est dire la motivation des partenaires à adhérer à ce projet, qu'ils considéraient à l'époque comme une marque de plus, voire de trop, parmi les signes officiels ou officieux de qualité déjà existants. Les professionnels quant à eux, redoutaient l'arrivée de normes supplémentaires.

Pour étouffer ces craintes légitimes, le SUAIA suggérait d'attribuer la marque « Signée Pyrénées » selon des « critères pyrénéens » définis dans le guide d'adhésion à la marque, et dont les contraintes pour l'artisanat par exemple, étaient les suivantes :

- « Le siège de l'entreprise et/ou son activité se situe dans la zone de massif.
- Le produit doit utiliser des matières premières pyrénéennes.
- C'est le produit qui possède la marque et non le producteur.
- Dans la Charte le terme « activité » comprend la production, la transformation et les services.
- L'activité doit mettre en œuvre un savoir-faire ou une production des Pyrénées »².

Une charte assez floue pour permettre à tous d'adhérer ...ou de se désolidariser....

2 Guide d'adhésion à la marque « Signé Pyrénées », charte artisanat-pyrénées, SUAIAP, 2004

Une stratégie de communication fut ensuite définie : dénomination de la marque « Signé Pyrénées », dépôt de la marque à l'INPI, logo, plaquette de promotion générique de l'ensemble des produits.

Les produits et acteurs économiques potentiellement intéressés dans les 3 secteurs d'activité furent recensés.

Pour la gouvernance de la marque, le maître d'ouvrage préfigura « **une association de promotion des produits pyrénéens** », dont l'assemblée générale ne comprenaient pas moins de 30 membres institutionnels (conseils généraux, régionaux, Etat, Préfet de région, Draf, DSV, Comité de tourisme...) 10 chefs d'entreprise, et 3 représentants de consommateurs. Heureusement, cette assemblée n'eut jamais à se réunir...

En effet, ces étapes franchies, avec plus ou moins de conviction selon que les acteurs évoluaient dans le cercle du porteur de projet ou se trouvaient à sa périphérie, furent évoqués le budget et le financement de la marque à moyen terme.

Il n'en fallait pas plus pour que se fissure l'unité de façade et qu'apparaisse une évidence : personne n'était prêt à investir dans la diffusion de cette marque ombrelle, dont beaucoup pensait qu'elle ferait de l'ombre aux signes officiels de qualité, qui peinaient déjà à se développer sur le massif.



Cette tentative avortée laissa des traces dans la mémoire collective des agents de développement pyrénéens et « Signé Pyrénées » demeure une référence. Pour autant les leçons en furent-elle tirées ?

Quatre ans plus tard, le Pays Basque, à une échelle géographique plus modeste, redécouvrait toutes les promesses d'une marque territoriale.

2. « Pays Basque » : une marque très ambivalente

Dés 2008, en déclinaison du Contrat territorial, le Conseil général des Pyrénées-Atlantiques et le Conseil régional d'Aquitaine ont donné pour mission au Conseil de développement du Pays Basque d'étudier l'opportunité et la faisabilité d'une marque territoriale, répondant aux enjeux de Pays Basque 2020. Ces enjeux portaient sur la nécessité de protéger les produits du Pays Basque et l'image du territoire, dans un contexte de forte concurrence, et de s'inscrire dans une logique plus offensive.

Un cabinet spécialisé en marketing territorial est alors mandaté pour réaliser une étude d'opportunité puis de faisabilité de cette marque. Kassiopée (Marseille) identifie les objectifs suivants :

- protéger et maîtriser l'image du Pays Basque et de ses productions
- être un levier de développement d'une économie responsable et respectueuse des richesses du territoire et de ses composantes
- améliorer la lisibilité de cette image et proposer une communication cohérente
- réunir la diversité des acteurs autour d'un projet fédérateur.

L'étude s'est déroulée en deux phases. De décembre 2008 à juin 2009, est évaluée l'opportunité d'un tel projet : sur quels atouts, quels fondements développer une marque territoriale ? Cette première phase a été centrée autour du **portrait identitaire du territoire** (identifier les valeurs partagées par les acteurs du territoire) et de l'analyse du panorama de l'offre de labels/marques existants. Elle a permis de comprendre la problématique de marque au sein de chaque filière.

La seconde phase d'octobre 2009 à février 2010, a porté sur la faisabilité : quel type de projet, d'organisation, pour accompagner les différents secteurs d'activité ?

Cette seconde phase a permis de vérifier les valeurs perçues à l'extérieur du territoire (étude d'image externe) et d'élaborer avec les différents secteurs d'activité une architecture possible pour ce projet de « marque territoriale »³.

Inspiré de ce travail d'enquête, le Conseil de développement du pays rend un avis très favorable sur ce projet de marque ⁴.

3 <http://www.lurraldea.net/fr/travaux-en-cours/marque-territoriale-pays-basque.html>

4 Opportunité et faisabilité d'une marque territoriale au Pays basque, Conseil du développement du Pays

« La logique de la marque territoriale Pays Basque pourrait être celle d'une marque qui parle davantage du territoire dans lequel le produit a été élaboré, que du produit en lui-même. Tout cela invite à la positionner à l'interface de ces différents secteurs/filières. Elle communiquera essentiellement sur le « territoire » (la communication produits/services étant du ressort des autres démarches/marques existantes), et affirmera ainsi l'identité du Pays Basque.

La marque étant une démarche territoriale transversale, elle concerne tous types d'acteurs, tous types de secteurs confondus.

Comme dans le projet « Signé Pyrénées », il s'agira d'une valorisation supplémentaire pour les marques déjà présentes sur le territoire, notamment à travers les nombreuses filières de l'agro-alimentaire.

Si la marque est accessible à tous types d'acteurs, l'utilisation des éléments de communication de la marque est conditionnée à un certain nombre de critères contenus dans une Charte :

- l'activité en Pays Basque
- la démarche collective
- la qualité des productions
- l'engagement sur les valeurs

La qualité des produits se pose comme un pré-requis. Un acteur qui ne pourrait répondre à ces critères aura quand même la possibilité de s'engager dans la démarche collective. C'est pourquoi deux niveaux d'adhésion sont prévus. Mais « en préalable et compte tenu de l'importance de la langue basque dans l'identité du territoire, il apparaît nécessaire et souhaitable qu'elle soit utilisée de façon explicite dans l'identification et la gouvernance de la marque territoriale »⁵.

De **septembre 2010 à juin 2012**, sous **l'animation du Conseil général des Pyrénées-Atlantiques** sont élaborés la Charte multisectorielle et le guide général de la marque. Les aspects juridiques, financiers de la marque et le mode de gouvernance sont examinés.

Basque, Juin 2010.

5 ibid

A partir de **septembre 2012**, la **CCI Bayonne Pays Basque** anime le projet et propose des événements à destination des futures entreprises adhérentes. A la fin de l'année, les partenaires de la marque territoriale sont amenés à valider le lancement de la marque.

Cette fois-ci, tous les ingrédients semblent réunis pour que le projet aboutisse. Pourtant, il comporte certaines faiblesses.

D'abord, les motivations des acteurs pour la création d'une marque, et donc les bénéfices attendus de celle-ci sont différents :

- pour l'agro-alimentaire, il s'agit de lutter contre les contrefaçons,
- pour le secteur du tourisme, il s'agit de vendre une destination unique et plus lisible,
- pour les acteurs de la culture , il s'agit d'échapper à la folklorisation.

Ensuite, il existe déjà au Pays Basque, au lancement du projet, **74 marques commerciales** dont 3 sous signe officiel de qualité (AOC Ossau -Iraty, Piment d'Espelette et Irouléguay).

Mais c'est finalement la notion de qualité des produits, qui sous-tend la vision globale de la marque, qui va profondément diviser.

En décembre, alors que la lancement de la marque se prépare, le collectif Kalitaldeak annonce dans une lettre ouverte adressée au président de la CCI Bayonne Pays Basque, aux présidents du Conseil de développement et du Conseil des élus et au Conseil Général des Pyrénées Atlantiques, que **les structures membres ne participeront pas au lancement de la "marque territoriale Pays Basque"**. « Le syndicat ELB, Euskal Herriko Laborantza Ganbara, l'association BLE, la fédération Arrapitz, le syndicat de l'AOC du piment d'Espelette, l'association des producteurs fermiers du Pays Basque Idoki, et Xapata regrettent que "la future marque ne parie pas pour l'avenir du Pays Basque" et qu'elle ne garantit pas suffisamment le lien au territoire et la qualité des produits qui l'endosseront »⁶.

Selon cette organisation, «le choix est donné au profit de court terme, dont le défaut est qu'il sera à coup sûr de court terme".

A ce jour, un an plus tard, et officiellement pour des raisons financières, la marque Pays Basque n'est pas effective.

⁶ Article de la radio télévision basque (EITB), décembre 2012.

Les raisons annoncées de cet échec pourraient aussi ne pas être les seules, et un regard extérieur (non basque) posé sur cette démarche peut faire apparaître d'autres causes.

En effet, **l'analyse identitaire basque** menée par le cabinet Kassiopée faisant l'unanimité parmi les protagonistes de ce projet, les éléments de contenu sont **déposés à l'INPI**.

Que penser de cette démarche dans le contexte d'un projet de marque dont l'objectif est de communiquer une image attractive ? Doit-on comprendre le message suivant « je suis basque, c'est à dire fondamentalement différent et je ne veux pas que tu me ressembles ? » ; On protège ici des caractéristiques identitaires, sociales, humaines, qui se veulent positives puisqu'elles justifient d'être érigées au rang de marque, et non un produit technique innovant qui risquerait d'être copié. Comment et pourquoi les interdire aux « autres » ?

Dans le même esprit, il est intéressant de noter que l'avis préalable au lancement du projet de marque territoriale rendu par le Conseil de Développement du Pays Basque **est introduit par 7 pages d'un texte en langue basque**, dont on ne peut que supposer qu'il est traduit dans les pages suivantes par mansuétude pour les non bascophones.

Cette attitude collective proche du repli identitaire et du protectionnisme semble incompatible avec une démarche d'ouverture et de communication inhérente à une marque territoriale.

A noter également : ce projet n'évoque même pas la partie espagnole du Pays basque !

« On peut enfin se demander avec N. Baron-Yellès (2009) si ce retour des identités locales ne va pas remettre en question les dénominations et les limites de certains territoires administratifs ; et cette question est vraiment de mise pour le Pays Basque »⁷

7 Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français, Marie-Eve Férérol

Heureusement, il reste l'humour et la simplicité pour éviter de trop se prendre au sérieux...tout en réussissant en affaires.

Sylvain Guichard-Bichicchi, un normand de sang italo-breton, l'a bien compris en lançant «Pays B » l'une des quatorze marques inspirées de régions de France. Le regard décalé et le sens de l'autodérision du créateur, décliné en objet souvenir (cartes postales, sets de table, mazagrans, magnets...) parlent sans doute du Pays Basque avec des mots que chacun peut comprendre.



3. « Pyrénées catalanes » : naissance d'une destination

L'orient ne pouvait être en reste. A l'été 2013, « les collectivités pyrénéennes des Pyrénées-Orientales, s'unissent pour composer avec la comarca de cerdanya, un ensemble touristique homogène au service de la « marque Pyrénées »⁸.

Pour la première fois, le projet associe, en plus de 17 communes, un PNR et surtout les espagnols.

« Au delà de l'aspect politique, cette mise en commun des énergies permet une meilleure visibilité et autorise des économies à tous les étages. Uniquement en impression de supports de communication, l'économie représente 200 000 € sur l'ensemble des collectivités. ⁹»

⁸ Objectif Pyrénées N° 53 2ième semestre 2013

⁹ Ibid

Il ne s'agit pas d'une marque territoriale mais d'une « simple » destination touristique, et c'est peut-être ce qui fera son succès. Mais même à cette échelle qui représente 1/25 ième du massif, il faut trouver la place d'afficher sur les supports de communication, pas moins de 15 logos ou mentions, dont celle de « Sud de France » en double exemplaire.

Dans cet esprit et reporté à l'ensemble des « Pyrénées », il faudrait en afficher 375... Quel serait le message ?



4. 2014 – vers une marque Pyrénées saison 4 ?

Dans le cadre de la révision du Schéma de Massif des Pyrénées, de nombreux acteurs, dont l'Association des Chambres de Métiers et de l'Artisanat des Pyrénées (CMA Pyrénées), ont insisté sur la nécessité de se doter d'outils de valorisation du territoire, lisibles, efficaces et différenciateurs.

L'association des CCI des Pyrénées s'est saisie de cette opportunité pour proposer de piloter la réflexion autour d'un nouveau projet de marque Pyrénées. Les objectifs stratégiques sont ambitieux. Il s'agit de :

- « Construire, une image des Pyrénées forte, positive, lisible, crédible, attractive, partagée.
- Renforcer la notoriété du massif au travers d'une marque porteuse de sens
- Porter la fierté du territoire et de son attractivité économique

- Reconsolider le puzzle pyrénéen pour et par ses acteurs économiques
- Définir l'image commune à raconter. Le faire sur les valeurs, les projets, les ambitions des Hommes qui y vivent et produisent de la valeur
- Créer du lien, fédérer les pyrénéens autour d'une bannière commune
- Donner du sens à un cadre commun (et non le subir)
- Faire de l'appartenance aux Pyrénées un avantage concurrentiel et développer « l'envie de Pyrénées »
- Booster la capacité d'innovation de ses entrepreneurs »¹⁰

De manière opérationnelle, ces objectifs doivent se traduire par :

- La réalisation d'un diagnostic du territoire visant à identifier les valeurs partagées par les acteurs économiques des Pyrénées, toutes filières confondues
- La création d'une marque ombrelle, collective, partagée par les entrepreneurs pyrénéens qui deviendra une bannière, un étendard pour les entreprises pyrénéennes
- Le ralliement progressif de tous les pyrénéens dans une démarche d'appropriation, puis de relais amplificateur, dans les Pyrénées, puis hors des Pyrénées.

Le mode opératoire se déroulera en 3 grandes étapes

- Une étude d'opportunité, pour déterminer les atouts et fondements de la marque
- Une étude de faisabilité, pour faire des choix et définir des scénarii possibles
- La définition d'une stratégie et la construction de la boîte à outils.

Ce projet, dont on peut dire qu'il s'inscrit dans la grande tradition de ses prédécesseurs « Signé Pyrénées » et « Pays Basque », devra, à la différence de ses aînés, faire face à deux concurrents de taille : **les marques Sud de France et Sud-Ouest France**, égéries des Présidents de Régions Languedoc-Roussillon, Aquitaine et Midi-Pyrénées.

Cela se traduira sans doute par des difficultés à mobiliser les fonds, estimés à 150 000 € sur trois ans, indispensables à la création même de la marque, puisque les Régions tiendront en 2014, les cordons de la bourse des crédits européens. Pourtant, « la mobilisation des

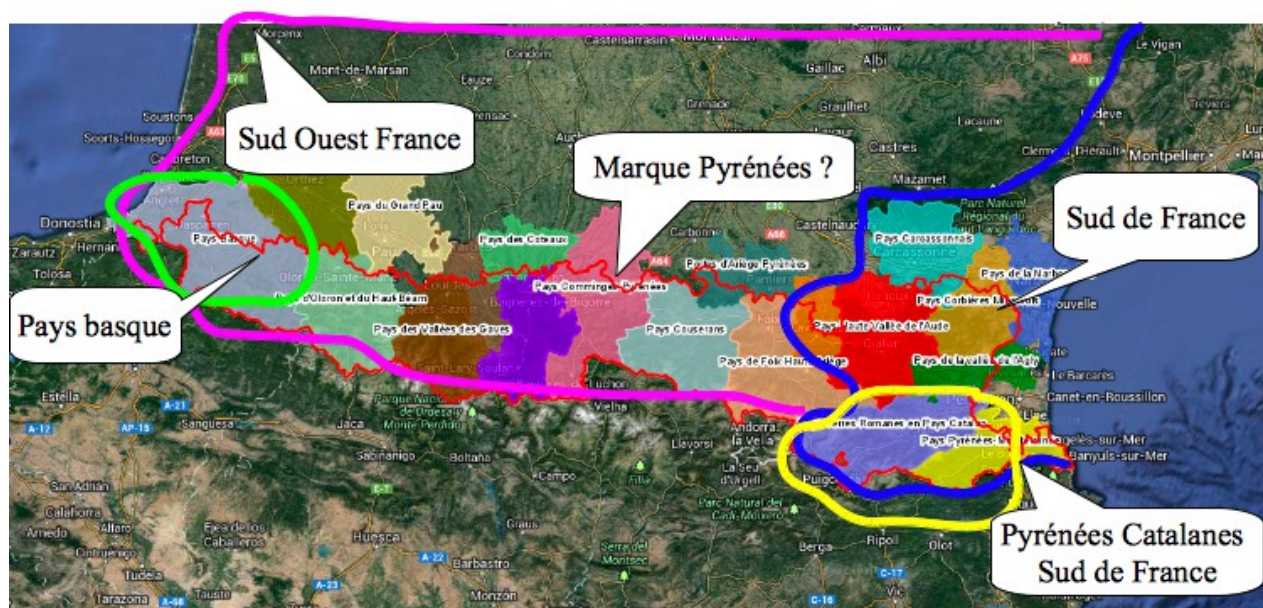
¹⁰ Présentation du projet de marque dans le cadre de l'assemblée générale de CCI Pyrénées, le 25 novembre 2013 à Saint Gaudens (31)

financements et le choix du modèle économique appartiennent aux questions-clés lors de la création d'une marque. Cette question est vraiment le nerf de la guerre »¹¹.

Sans compter les difficultés récurrentes auxquelles se sont confrontés les projets précédents, et qui n'ont pas disparues (l'épineuse question de la qualité des produits, la gouvernance du projets...)

On ne peut que souhaiter à ce projet, une issue plus favorable, voire un miracle.

Carte de marques territoriales en cours ou en projet



11 Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français, Marie-Eve Férel

II. Les prétextes

Pourquoi, alors même que les Pyrénées bénéficient d'un capital marque riche (431 utilisations individuelles du terme "Pyrénées" recensées chez les acteurs économiques¹²), aucune marque territoriale ne peut voir le jour ?

Les projets de marque territoriale sont-ils proposés par les acteurs pyrénéens comme de véritables outils de développement ou constituent-ils un prétexte pour servir d'autres objectifs ? Considérant les obstacles évidents qui entravent leur aboutissement, la question semble légitime.

1. Ambition, ostracisme, activisme

Ré-examinant les fondements conceptuels du Marketing Territorial, les obstacles à la mise en œuvre d'un projet de marque pyrénéenne apparaissent :

D'abord dans l'imaginaire collectif des autochtones et acteurs locaux, les Pyrénées ne forment pas un territoire mais des territoires : Pays Basque, Bigorre et Comminges, Pyrénées catalanes., sans oublier l'Andorre et l'Espagne) et sans doute les Pyrénées n'existent-elles vraiment que lorsque l'éloignement permet aux regards de les embrasser totalement, c'est à dire vues de Toulouse, ou d'une autre capitale régionale.

Ensuite, dans les tentatives examinées, on constate une inadéquation systématique entre le porteur de projet (bien souvent un acteur périphérique, sans légitimité politique ni les moyens de son ambition), la gouvernance charismatique, légitime, reconnue, (sauf pour le cas de la marque Pays Basque où le conseil de développement du Pays avait l'initiative) et les moyens financiers indispensables et conséquents qui prévalent à la réussite d'une marque.

Dans les projets présentés, les trois fonctions sont toujours éclatées entre trois protagonistes distincts : celui qui porte le projet n'en a pas la légitimité ni les moyens financiers.

¹² Présentation du projet de marque dans le cadre de l'assemblée générale de CCI Pyrénées, le 25 novembre 2013 à Saint Gaudens (31)

Aussi, à ce jour, seules les marques commerciales individuelles ou de petits collectifs, parce qu'elle réunissent un « produit », et un « dirigeant solvable » peuvent exister sur le massif.

On peut donc s'interroger sur les raisons qui poussent les acteurs à ne pas tirer les enseignements des expériences passées, et à reproduire les mêmes erreurs puisque les pré-requis ne le sont pas toujours pas .

Les motivations des acteurs qui impulsent ces récurrents projets de marque ne portent-elles pas en leur sein, des objectifs secondaires qui constituent des freins pour leur aboutissement.

Faut-il y lire un désir d'hégémonie ou de leadership des organisations ou des acteurs ?

Est-ce la tentation d'une solution miracle au retard de développement de ce territoire ?

Ou bien encore une attirance ébahie par des expériences réussies sur les territoires concurrents ?

Peut-être la simple promesse d'activité et donc de financements à plus ou moins long terme des postes d'agents de structures de développement, ce qui d'ailleurs se révèle toujours vrai puisque même les échecs ont mobilisé beaucoup de moyens humains.

Ces considérations doivent nous alerter sur l'intérêt d'identifier tous les objectifs d'un projet pour se donner les moyens, (et une chance ?) de les atteindre.

Dans les Pyrénées, compte tenu du contexte géographique et politique, on peut aussi raisonnablement s'interroger sur la nécessité d'installer une marque.

2. Les Pyrénées ont-elles vraiment besoin d'une marque ?

Si les Pyrénées ne remplissent pas les conditions sinequanone pour la création d'une marque territoriale, en ont-elles véritablement besoin ?

En effet Marie Eve Férérol constate que les marques, si elles sont de véritables leviers de développement, comporte également des limites¹³.

¹³ Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français, Marie-Eve Férérol

« La principale critique est l'assimilation du territoire à un vulgaire produit commercial [-]. Il faut donc faire preuve de beaucoup de pédagogie pour faire accepter une marque territoriale à la population et aux acteurs économiques, d'où l'intérêt de rappeler les différences entre marketing commercial et marketing territorial lors des débats. « Le marketing commercial met en marché un produit et crée une image pour le valoriser ; dans ce cas-là, la marque commerciale construit la personnalité du produit. La marque territoriale, quant à elle, doit rappeler l'identité du territoire qui est à l'origine de l'image. En effet, un produit manufacturé n'existe qu'à travers sa marque alors qu'un territoire se reconnaît par son histoire, sa culture, son tissu économique... (Rebillard, 2010). »

« L'autre critique, toujours en lien avec cet aspect commercial, concerne le recours à des communicants, ce que minimise G. Martinet de la communauté d'agglomération de St-Nazaire, (cité par Van Santen, 2011, p 25) : «*Confondre le marketing territorial et la communication serait une énorme erreur. Plus que de communication, la marque de territoire relève de la stratégie de développement économique* ».

La troisième limite soulevée, plus acceptable, est celle de la multiplication exponentielle des marques et autres labels. La marque d'un tel territoire sera-t-elle encore visible quand chaque ville, communautés de communes, pays, département et région aura créé la sienne ? Les marques ne vont-elles pas se banaliser ? »

On peut enfin se demander, avec *Brief*, (2012)¹⁴, quelle sera la longévité de ces marques et donc la pérennité des financements qui y seront alloués.

¹⁴ *Brief*, 2012, Spécial Les Marques de Territoire, Nantes, (mensuel de la communication publique).

Conclusion

Pertinence du territoire, objectifs clairs et partagés, pilotage du projet par une entité légitime, stratégie, communication, financements abondants et durables : autant d'éléments dont les Pyrénées ne peuvent pas encore se prévaloir.

Comment dépasser ces difficultés et s'impliquer tout de même dans des actions susceptibles de préparer ce territoire, et surtout ces acteurs, à une communication commune ?

Forts des enseignements des préludes, peut-être serait-il judicieux de reléguer les prétextes, d'ajourner nos ambitions de rayonnement sous une bannière commune à 509 000 habitants, et de concentrer notre énergie sur la conception d'événements originaux, modernes, plus facilement mobilisateurs pour les acteurs car porteurs de moins d'enjeux politiques. L'événementiel présente aussi l'avantage d'intéresser des partenaires privés (sponsors, mécénat, publicité ..).

Dans les domaines des sports de montagne, de la climatologie, de la protection de l'environnement, de l'entrepreneuriat, l'image des Pyrénées constitue un atout, qui peut être utilisé , bien plus qu'il ne l'est actuellement, pour rassembler les acteurs, et attirer des publics variés : visiteurs, investisseurs, scientifiques...Ces actions ayant aussi pour vocation de générer des revenus sur le territoire.

On peut même en attendre des effets collatéraux sur la possibilité pour les Pyrénéens, de s'entendre enfin sur des valeurs communes, et à l'instar de la Bretagne qui a ouvert la voie en 2011, de les décliner en code de marque (un logo, des éléments de langage, des signes distinctifs) pour un usage le plus large possible.

Le pari sera alors gagné d'installer une marque dont l'objectif ne sera pas d'exclure, mais bien de rassembler.

Bibliographie

Ouvrages

Baron-Yellès N., 2009, Aménager et développer les territoires, La Documentation Photographique, Paris, 63 p

Revues

Brief, n°1, octobre 2012, Spécial Les Marques de Territoire, Nantes, (mensuel de la communication publique).

Objectif Pyrénées N° 53 2ième semestre 2013

Article de la radio télévision basque (EITB), décembre 2012.

Travaux universitaires

Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français, Marie-Eve Férérol, Docteur ès géographie (Clermont II).

Webographie

<http://www.lurraldea.net/fr/travaux-en-cours/marque-territoriale-pays-basque.html>

<http://www.localtis.info/>

[La marque Bretagne : près de 350 partenaires sous sa bannière](#), publié le 24 mai 2013

[Marque France : faudra-t-il une autorisation pour créer des marques de territoire ?](#) Publié le 15 juillet 2013

[Une charte ombrelle pour unifier les marques territoriales ?](#) Publié le lundi 1 juillet 2013

Productions professionnelles

Opportunité et faisabilité d'une marque territoriale au Pays basque, Conseil du développement du Pays Basque, juin 2010

Guide d'adhésion à la marque « Signé Pyrénées », charte artisanat-pyrénées, SUAIAP, 2004