



Mise en œuvre d'une marque territoriale

– Cantal Expansion –

Localisation de l'opération : **Département du Cantal**

Descriptif succinct de l'expérience

Regrouper sous une même marque territoriale, Cantal Auvergne, toutes les actions, tous les territoires, toutes les valeurs et tous les supports de promotion du Cantal.

Contexte et enjeux pour le territoire / la structure

A travers cette marque, véhiculer un même message, une même image et les mêmes valeurs différenciantes du Cantal à l'extérieur du département pour le rendre plus attractif.

Facteur déclenchant de l'action

La dispersion des messages et des visuels qui dilue l'impact de toute communication institutionnelle.

Objectifs de l'action

Comme le cartouche rouge des jeans Levi's, faire véhiculer une même marque identitaire par les habitants, acteurs économiques et institutionnels du Cantal. Un même signe distinctif de reconnaissance diffusé le plus possible pour générer des courants d'affaires exogènes et de la fierté.

Publics visés

Du grand public au monde des décideurs économiques, politiques et médiatiques.

Procédures et modalités d'actions

La création d'une marque puis sa promotion auprès des habitants, entreprises et institutions locaux.

Les partenaires associés à cette action

Les habitants, les institutions, les collectivités, les entreprises, les organismes promotionnels...

Les outils, les financements mis en œuvre, le budget de l'opération

Une ligne de vêtements, une reprise du cartouche sur tous les documents faisant la promotion des territoires, de ses produits made in Cantal, des autocollants sur les plaques d'immatriculation, des stands pour les salons grand public (Salon de l'Agriculture, Foire à Limoges) ou professionnels (SIAL, SIRHA, Salon des Entrepreneurs...)

Les problèmes rencontrés et solutions trouvées

Maîtriser la diffusion de la marque. Aujourd'hui un cahier des charges est nécessaire pour éviter une utilisation « sauvage » du support.

Les facteurs déterminants de l'action (partenariat, démarche ...)

Une adhésion progressive d'abord de la filière agroalimentaire puis touristique puis politique et enfin des habitants.

Les résultats (quantitatifs et qualitatifs)

La présence de la marque sur les plaques d'immatriculation rend compte de l'adhésion des cantaliens à cette démarche identitaire.

Les perspectives

Élargir encore la base des promoteurs de la marque en la faisant porter par les « cantaliens » de Paris par exemple.

Contact

Bruno AVIGNON

Cantal Expansion

06 88 09 62 45

bavignon@cantalexansion.fr

www.cantalexansion.fr