



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



**Bassin minier
du Nord-Pas de Calais**
inscrit sur la Liste du
patrimoine mondial en 2012

Déploiement de la marque
Bassin minier Patrimoine mondial
et promotion du site internet dédié

Audit de visibilité d'usage de la marque

Réalisé entre janvier et mars 2017



**BASSIN
MINIER**
NORD - PAS DE CALAIS
PATRIMOINE MONDIAL

Contexte de la mission

Rappel

- **2013 - 1 nouvelle marque** : à destination des acteurs du Bassin minier pour contourner les règles d'usage de l'emblème officiel de l'UNESCO.
- **2016 - 1 constat** : manque de visibilité, usage faible, peu d'appropriation par les acteurs, "concurrence" avec les autres marques du territoire.

Les besoins identifiés

- Un état des lieux de l'usage de la marque = **étape 1**
- Une stratégie de déploiement et un plan d'actions = **étape 2**

Objectifs de l'audit

- Etablir un **diagnostic** complet de l'usage et de la perception de la marque auprès des licenciés : valeurs incarnées, freins et leviers liés à l'usage
- Identifier des axes de réponses et des **pistes d'actions**

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Audit de visibilité d'usage de la marque

Phase 1 : Immersion

1^{ère} partie :

Benchmark autres “paysages culturels évolutifs vivants” inscrits p.[4](#)

2^{ème} partie :

Écosystème autres marques territoriales p.[17](#)

3^{ème} partie :

Photographie de l'usage de la marque par les licenciés p.[28](#)

Synthèse et 1^{ères} hypothèses p.[32](#)

Phase 2 - Entretiens

Introduction et méthodologie p.[36](#)

Faits saillants généraux et constats p.[38](#)

Généralités

Pour les communes

Pour les communautés d'agglomération

Pour les Grands Sites de Mémoire

Pour les acteurs touristiques

Conclusions générales et grands axes stratégiques p.[44](#)

BIEN FAIT POUR

TA COM'



Phase 1 - Immersion

1^{ère} partie

Benchmark

Paysages culturels évolutifs vivants inscrits

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Notre méthodologie

Etape 1 : Analyse du site web dédié

- Quelle structure porte la gestion du Bien ?
- Une marque a-t-elle été créée ? Comment est-elle affichée ?
- Quelles sont les règles d'usage de cette marque ?
- Une licence d'utilisation est-elle proposée ? Une boîte à outils ? D'autres actions spécifiques ?
- Ont-ils développé une politique de mécénat ?
- Font-ils appel à des relais / ambassadeurs ? Si oui comment, sous quelles conditions ?
Que proposent-ils aux "ambassadeurs" ? / Qu'attendent-ils d'eux ?
- Quels sont les partenaires affichés ? Est-ce qu'ils valorisent la marque sur leur site web respectif ?
- Quelles actions spécifiques ont été mises en place ?

Etape 2 : Grille commune d'entretien téléphonique

(adaptée au cas par cas et spontanément au fil de la conversation)

- Vous avez créé une marque pour valoriser l'inscription de votre Bien. Combien comptabilisez-vous de signataires de la charte ?
- Quels sont les usages de l'emblème / marque ?
- Avez-vous identifié les freins et leviers pour l'usage de cette marque ?
- Y-a-t-il éventuellement d'autres marques présentes sur le territoire qui peuvent constituer une concurrence OU une synergie (tourisme) ?
- Pouvez-vous vous appuyer sur vos partenaires ? Relaient-ils la marque ou des contenus liés au label ?
- Mettez-vous en place des actions spécifiques auprès de la société civile pour promouvoir cette marque ?
- Avez-vous une politique de mécénat ? Si oui laquelle ?
- Avez-vous une politique d'ambassadeurs ? Si oui laquelle ?
- Quelle est votre ambition vis-à-vis de cet emblème / marque ?
- Avez-vous une vision stratégique sur la manière d'animer et de pérenniser la visibilité de la marque ? Quels outils envisagez-vous ? (signalétique, événementiel, RP, réseaux sociaux...)

1.1. Les Climats du vignoble de Bourgogne



Date de l'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO : 4 juillet 2015

Territoire concerné : S'étendant sur près de 60 km, il couvre 5 intercommunalités, deux départements et concerne plus de 140 villes et villages.

Histoire

Les Climats du vignoble de Bourgogne ont été inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO le 4 juillet 2015 après 6 années de candidature largement soutenue par des mécènes et personnalités publiques. Cette phase de candidature a notamment recueilli 60 000 signatures de soutien.

Positionnement

La gestion du Bien est portée par une association loi 1901 dédiée employant 3 personnes. L'association a 3 missions principales que sont : la gestion et la protection, la visibilité et la promotion, la médiation et sensibilisation.

Stratégie et cible

L'association a créé un site internet dédié, un logo (en juillet 2016) assortie d'une charte graphique et d'un [règlement d'usage](#) soumis, non à un contrat de licence mais à un simple formulaire d'attestation et d'acceptation du règlement. Pour l'association, *"L'emblème a vocation à être utilisé partout et par tous le plus largement possible. Ce n'est ni une marque, ni un label, mais **une identité territoriale à se partager très librement.**"*

L'emblème des Climats du vignoble de Bourgogne n'a que 6 mois d'existence. L'association n'a donc pas suffisamment de recul sur son usage et sa visibilité. 2017 est l'année de son déploiement via :

- le réseau de bénévoles pour recruter des ambassadeurs (commerçants, professionnels du tourisme, vignerons...). Il est demandé aux ambassadeurs d'afficher l'emblème auprès de leur clientèle et d'être relais d'information sur le territoire.
- l'ouverture d'un centre d'interprétation à l'occasion du 2nd anniversaire de l'inscription (Juin 2017). Le volet sensibilisation, pédagogie et médiation est renforcé cette année.
- la poursuite de la dynamique événementielle avec l'ensemble des acteurs du territoire.
- le déploiement de la communication et de la visibilité de l'inscription UNESCO sur le territoire via la signalétique officielle et les supports connexes (logo Unesco).

Une marque territoriale, appelée “emblème”, déclinée selon les typologies de publics

Il est intéressant de noter que l'association a créé une segmentation quant à l'usage de son emblème. Ainsi, il existe :



CLIMATS DU
VIGNOBLE DE
BOURGOGNE
PATRIMOINE MONDIAL

Une version “**officielle et institutionnelle**” de la marque pour les membres fondateurs et partenaires institutionnels, encadrée dans son usage.



CLIMATS DU
VIGNOBLE DE
BOURGOGNE
PATRIMOINE MONDIAL

Une version déclinée “**grand mécène**”, “**mécène grand cru**”, “**mécène 1er cru**”.



Une version “**ambassadeur**”.



Une version **Grand Public** dans une déclinaison signature mail et badge, en accès libre et direct, libérée de toutes contraintes ou autorisation préalable.



Une stratégie active de mécénat



ILS NOUS SOUTIENNENT POURQUOI DEVENIR MÉCÈNE ?

5 FORMULES DE MÉCÉNAT JE DEVIENS MÉCÈNE !

5 formules de mécénat, adaptées à votre entreprise

- Ami : à partir de 150 € (soit de 90 € après déduction)
- Mécène Premier Cru : à partir de 700 € (soit 280 € après déduction)
- Grand cru : à partir de 5000 € (soit 2000 € après déduction)
- Grand Mécène : à partir de 10 000 € (soit 4 000 € après déduction)
- Grand Mécène Fondateur : à partir de 10 000 € par an pendant 3 ans (soit 4 000 € après déduction, pendant 3 ans)

Vos avantages et privilèges

Selon votre niveau d'adhésion, vous pouvez bénéficier de :

> Une visibilité sur nos supports de communication :



> La mise à disposition d'un Kit communication pour votre entreprise



> Des espaces de rencontres privilégiés



> Des tarifs préférentiels pour nos éditions



Adhérents, bénévoles, mécènes, professionnels, pack médias, jeunes publics... L'association Climat-bourgogne a lancé une stratégie active de soutien et de développement de sa notoriété. Les actions sont segmentées, les messages ciblés.

Les conditions de participation, de soutien et d'usage sont claires et accessibles. Les contreparties sont affichées.

L'association compte aujourd'hui près de 21 médias signataires du Pack Média, 80 entreprises, 100 bénévoles.

L'association développe par ailleurs des coopérations internationales : La Confrérie des Chevaliers du Tastevin se mobilise à l'international pour faire connaître les climats du vignoble de Bourgogne et leur inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO

Enfin, le comité de soutien est composé de personnalités publiques

Un site Web vivant et “connecté”

Le site web est clair, doté de très beaux visuels axés à la fois sur le paysage mais aussi et surtout sur l'humain via **le cercle des mécènes** et les visuels d'hommes et femmes ayant porté la candidature ou étant associés à la démarche actuelle.

Les liens

Le site des Climats du vignoble de Bourgogne référence un nombre important de liens externes, signe d'une véritable stratégie partenariale. L'ensemble des Offices de Tourisme, les partenaires institutionnels, les viticulteurs, les entreprises mécènes sont affichés.

Une initiative nous paraît intéressante à soulever : celle de bourgogne-greeters

<http://www.bourgogne-greeters.fr> : Des individus du territoire se proposent d'accompagner les visiteurs et de leur faire partager une partie de leurs connaissances, histoires, anecdotes, réseaux, contacts et bons plans...

Contenu site Web :

Les rubriques du site : Climats / inscription / Actu / Soutenez / Visitez / Médiathèque

Mise en perspective avec le Bassin minier

Mécènes et ambassadeurs : le nerf de l'existence et de la visibilité

L'association mise sur l'affichage et la visibilité la plus large possible de son emblème. Le recrutement de mécènes et d'ambassadeurs constitue un volet important de sa stratégie et repose sur le bénévolat d'une centaine d'individus volontaires. Le rôle des ambassadeurs se résume à afficher la marque et relayer les supports de communication mis à leur disposition (plaque et plaquettes).

> Question : Quelle est la mobilisation des entreprises locales sur le Bassin minier ?

Médiation et sensibilisation : une stratégie avec beaucoup de pédagogie dedans

Avec l'ouverture d'un centre d'interprétation sur les Climats du Vignoble de Bourgogne en juin prochain, l'association crée l'événement, démocratise l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco auprès du grand public et rend simple et accessible l'information sur le sujet.

> Question : Cette expérience est-elle applicable / duplicable sur le territoire du Bassin minier ?

1.2. Côteaux, Maisons et Caves de Champagne



Date de l'inscription au Patrimoine mondial : juillet 2015
Catégorie Paysages culturels évolutifs vivants. L'UNESCO reconnaît ainsi « l'image symbolique unique au monde du champagne en tant que symbole de l'art de vivre à la française ».

Territoire concerné : 319 communes de l'AOC Champagne représentées par 3 sites représentatifs du travail de production, d'élaboration et de commercialisation du vin de Champagne :

- Les coteaux viticoles entre Hautvillers et Mareuil-sur-Aÿ
- La colline Saint-Nicaise à Reims
- L'avenue de Champagne à Epernay

Histoire

L'association Paysages du Champagne a été créée en 2008 pour structurer la démarche, jouer un rôle mobilisateur et fédérateur des forces vives du territoire et porter la candidature. L'association est co-gérée par les collectivités locales et les professionnels de la filière.

En décembre 2015, l'association a modifié ses statuts pour intégrer les nouvelles missions de gestion de Bien et elle est devenue la "Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne - Patrimoine mondial".

Positionnement

L'association se positionne principalement en gestionnaire du Bien en concertation avec les autres acteurs du territoire pour une gestion durable du territoire et la préservation de la VUE. Le site internet en est la vitrine avec un discours assez générique, technique à la tonalité institutionnelle.

La page Facebook affiche un positionnement plus proche du territoire et des habitants.

Stratégie et cible

L'association avoue ne pas avoir élaboré de réelle stratégie de marque pour le moment.

Elle s'appuie essentiellement sur les relations presse et la communication directe.

Les cibles principales de leur communication sont les communes du territoire (319) et les professionnels de la vigne et du vin.

Les communes sont réunies 2 à 3 fois par an (pour partie) dans le cadre des Assemblées Générales ou Conseils d'Administration.

Le grand public ne fait pas l'objet d'action spécifique. Une communauté Facebook symbolique s'est constituée pendant la campagne de soutien à la candidature. L'affichage est resté et continue à mobiliser (53965 membres / + 30 en 15 jours). Ils utilisent ces contacts pour l'envoi de newsletters (4 à 5 par an) pour annoncer des événements ponctuels.

Une politique de mécénat est en cours auprès des acteurs économiques (le Crédit Agricole est déjà engagé).

Emblèmes et usages



Pour contourner la complexité d'utilisation de l'emblème officiel UNESCO, **ils ont créé un logo** (appelé également emblème) mis à disposition des communes et des professionnels.

L'emblème est associé à une charte d'utilisation et une boîte à outils (en cours d'élaboration) dont l'usage est soumis à 2 conditions : adhérer à l'association et s'engager (via un formulaire) à respecter la charte.

La charte d'usage explique en introduction le rôle et les objectifs de l'emblème :

- "signifier une nouvelle étape ayant pour objectif d'accompagner la dynamique de développement afin de transmettre ce patrimoine porteur de la Valeur Universelle Exceptionnelle aux générations futures"
- "se veut en parfaite adéquation et complémentaire des initiatives existantes - développées par les professionnels champenois, les acteurs du tourisme et les itinéraires de découverte du patrimoine viticole - ou en développement comme la destination oenotouristique « La Champagne ».
- "un marqueur commun au service de la préservation du patrimoine"

A ce jour, l'association comptabilise 60 demandes de licences.

Des freins par rapport à l'utilisation de l'emblème ont été identifiés parmi les professionnels de la vigne et du vin. Ces freins sont liés au positionnement du Bien situé entre la promotion d'un produit à vendre (le Champagne) et la valorisation d'un territoire.

Or l'emblème ne doit pas être associé à une démarche commerciale.

Cela oblige l'association à une vigilance et une pédagogie vis-vis des professionnels.

Quand cette règle est comprise, l'usage est facilité. Et les demandes augmentent.

Il est souvent associé à des contenus liés au Patrimoine.

Pour les communes engagées, l'usage est plus facile mais il est rarement associé à du contenu.

Conclusions

Le discours global est encore très empreint de la dynamique de la candidature.

Il s'adresse essentiellement aux partenaires institutionnels et notamment aux communes.

Le label permet d'appuyer une offre touristique et, de manière anecdotique, est parfois présenté comme un levier d'attractivité économique.

Aucune action d'ampleur n'est mise en oeuvre en direction de la société civile (pas de notion d'ambassadeurs ou de Greeters).

1.3. Val de Loire



Date de l'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO :

30 novembre 2000

Territoire concerné :

2 régions (Centre-Val de Loire, Pays de la Loire), 4 départements, 6 agglomérations, 11 pays, 1 parc naturel régional, 164 communes

Nombre d'habitants : un million.

Histoire

La candidature a été portée, à partir de 1998, par une petite poignée d'élus. L'inscription s'est faite rapidement (en 2 ans), et en 2000, lorsqu'elle a été officialisée, elle a été "une surprise" pour beaucoup d'acteurs du territoire qui n'étaient pas au courant de la candidature du territoire.

De 2000 à 2008, l'inscription du territoire et la mission portant la gestion du Bien ont été perçues et construites sous l'angle du développement touristique, auquel les collectivités étaient fortement sensibles et qui paraissait être le levier le plus évident pour le territoire.

Néanmoins, le grand nombre de marques et dynamiques touristiques existant sur ce territoire a entraîné, en 2010, un repositionnement de la mission Patrimoine mondial vers une mission inter-régionale au service du territoire.

Positionnement

Aujourd'hui, la mission Val de Loire se veut :

- en externe, l'interface entre les acteurs, l'État et l'Unesco,
- sur le territoire, **le carrefour** des acteurs et forces vives locales.

Elle s'est fixée trois grands axes de travail :

- Inter médiation, mise en liens entre les acteurs,
- Patrimoine, sensibilisation aux grands sites et aux patrimoines classés
- Aménagement du territoire, accompagnement des décideurs à la mise en oeuvre du plan de gestion et sa prise en compte notamment dans les documents d'aménagement du territoire.

Un écosystème dense de marques territoriales



Une marque “ombrelle” de territoire : “Val de Loire France”, portée par les deux régions.

Et des déclinaisons



Construite sur les bases de la marque “Accueil vélo” à laquelle la mission Val de Loire a contribué jusqu'en 2008



Dont la mission Val de Loire est animatrice et travaille en complémentarité avec le Comité Régional de Tourisme et l'Agence régionale Pays de la Loire qui gèrent les aspects touristique et rayonnement à l'international



Logos, marque et usages



Le premier logo “Val de Loire Patrimoine Mondial” créé en 2002, qui n'est plus à utiliser.



Le logo “Val de Loire Patrimoine mondial” qui n'est plus utilisé que pour définir la Mission “Val de Loire Patrimoine Mondial”



Le “logo combiné”, utilisé depuis 2010 et que la Mission encourage à utiliser.



Le “logo combiné personnalisé” que la Mission encourage à utiliser (collectivités et sites patrimoniaux)

La mission Val de Loire travaille aux manières de faire comprendre les modalités d'usage des logos par cible :

- les **collectivités** : le logo “combiné personnalisé” (guide paru)
- les **sites patrimoniaux** (Châteaux, grands sites...) : le logo “combiné personnalisé” (guide en cours de parution)
- les **acteurs associatifs et touristiques institutionnels** (OT, CRT...) : l'emblème “picto” dans le cadre d'une promotion non marchande du Site. Cette emblème “picto” est de plus en plus utilisé par les acteurs, et se démocratise (dans les guides touristiques, par exemple, elle apparaît de plus en plus)

Selon une enquête auprès des collectivités pour identifier les usages faits de l’emblème Unesco :

- 29% des collectivités dotées d’un site web affichent le logo (23 % utilisant l’ancien” logo / 6% utilisant le “nouveau” logo)
- 3% des collectivités dotées d’un site web utilisent l’emblème de l’Unesco seul
- 3% des collectivités dotées d’un site web utilisent l’emblème “Patrimoine mondial” seul
- 36% des collectivités dotées d’un site web font mention de l’inscription sur leur site
- Et 30% le font dès la page d’accueil.

Des acteurs complices et des événements qui les rassemblent

- Identification des acteurs “complices” (les acteurs en contact direct avec les habitants : Maisons de Loire, les villes labellisées Pays d’Art et d’Histoire, le PNR, les musées...)
- Travail de proximité avec eux afin qu’ils portent les valeurs de l’inscription : rendez-vous réguliers avec eux.
- Travail régulier et sur le long terme pour faciliter l’émergence de projets communs et l’appartenance à la “communauté Unesco” : organisation d’évènements et de rencontres régulières, pensées comme des “réunions de famille” ou plateforme “réelles” d’échanges : les rendez-vous du Val de Loire / les rencontres de la médiation et les rencontres des collectivités locales.

Un site web pensé comme une boîte à outils

Co-construit avec les acteurs du site inscrit, ce portail vise à fédérer, mutualiser, impliquer, mobiliser pour la préservation et la valorisation du site Patrimoine mondial de l’UNESCO. Il est conçu comme une “boîte à outils” au service des acteurs du territoire. C’est un outil à trois vocation :

- Un outil de connaissance : faciliter la médiation et l’interprétation du territoire
- Un outil de gouvernance : accompagner l’intervention sur le territoire
- Un outil de travail : accompagner les missions et pratiques au quotidien

Illustration par l’exemple : la rubrique “Agir” sur le site :

Cette rubrique propose aux partenaires et acteurs du territoire des pistes d’actions concrètes pour préserver et sensibiliser aux éléments du patrimoine mondial. 4 thématiques découpées chacune en rubriques : Aménagement du territoire (cibles : collectivités) - Education et culture (cibles : Education nationale / assos / PNR) - Environnement (cibles : assos / PNR / collectivités / parapublic) - Tourisme et Loisirs (cibles : OT)

Une structuration identique pour chaque rubrique : Explication - Outils concrets (kit pédagogique, ressources à télécharger...) -

Une / des expérience/s inspirante/s - Les acteurs du territoire ou d’ailleurs susceptibles d’accompagner l’action

Une signalétique présente sur tout le territoire

Chaque commune du site inscrit par l’Unesco dispose d’un girouet pour marquer son appartenance au Val de Loire Patrimoine mondial. Chaque girouet est différent avec au centre un symbole choisi par la commune.

Mises en perspective avec le Bassin minier

Le portage collectif de la candidature... et de la marque ?

Contrairement à la candidature du Bassin minier Patrimoine mondial, qui a été construite sur la dynamique du portage collectif des acteurs du territoire, la candidature du Val de Loire s'est faite "en catimini". Néanmoins, le repositionnement de la mission et le travail de l'équipe tendent à faire basculer les choses : aujourd'hui, le portage collectif, qui n'existait pas sur la candidature, commence à être palpable sur l'inscription et la "marque" Patrimoine mondial.

On assiste à l'inverse pour la Mission Bassin Minier : là où le portage était collectif pour la candidature, l'inscription et le portage de la "marque" sont plutôt assurés par l'équipe technique de la mission.

La mise en place d'une communauté : les acteurs complices

La mission Val de Loire travaille sur la notion "d'acteurs complices" qui relève plutôt de la notion de "communauté" que celle d'"ambassadeurs" : "on appartient à la même famille", "on partage les mêmes valeurs", "on se rencontre régulièrement", "on sent maintenant que les acteurs prennent plaisir à se voir"... Les stratégies de communication et de mobilisation de la Mission Val de Loire sont clairement tournées vers le local / l'intérieur, laissant le soin aux acteurs touristiques de communiquer vers l'extérieur.

Définition communauté / Tournée vers le local > marque patrimoniale

- État, caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes
- Ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs

Définition ambassadeurs / Tournée vers l'extérieur > marque touristique

- Personne susceptible de représenter à l'étranger une certaine image de son pays ou qui est chargée d'une mission

1.4. Analyses croisées

Les points à retenir sont :

- Les inscriptions de Champagne et Bourgogne au Patrimoine mondial sont toutes deux relativement récentes.
- Plus que des stratégies de marque, ces deux Paysages culturels développent une stratégie de reconnaissance et d'appartenance à un territoire.
- Leurs logos, bien qu'étant des marques déposées, sont considérés comme des "Emblèmes".
- Ces logos existent pour contrecarrer la complexité d'usage du logo UNESCO officiel. Ils sont donc libérés, autant que faire se peut, des contraintes d'usage. Ils sont assortis de règlements vulgarisés facilement appropriables.
- Contrairement à ces 2 Paysages culturels inscrits, le Bassin minier ne peut être confondu avec un produit de consommation et/ou une démarche commerciale (ici production/vente vins/alcool).
- Si Champagne et Bourgogne misent sur une stratégie d'image ou de visibilité, le territoire Val de Loire adopte une stratégie de mobilisation locale, effaçant sa marque au profit d'un outillage des acteurs du territoire.
- Les 3 Paysages observés comptent sur les acteurs qui font vivre les territoires inscrits et les mettent en valeurs (rôle de portail, référencement des liens, visuels axés sur l'humain en plus des Biens).
- La mobilisation, l'implication, le "recrutement" passent par des ressources humaines (bénévoles ou mécènes) et une ingénierie de médiation, formation, information, sensibilisation, pédagogie et... démocratisation de l'appartenance.



Phase 1 - Immersion

2^{ème} partie

Écosystème des marques territoriales

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Notre méthodologie

Analyse de leur site internet et des publications en ligne

- Quel positionnement ? Quels champs d'intervention ?
- Quel discours de marque ?
- Quelles cibles ?
- Quels liens et/ou renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial ?
- Quel affichage des partenaires ?

Marques étudiées



2.1. Euralens



Présentation

Euralens est un **forum des acteurs du Bassin minier Nord-Pas de Calais, un "incubateur" de projets** dont l'objectif est de profiter de l'arrivée du Louvre-Lens pour "activer le développement économique, culturel et social du territoire qui accueille cet équipement au rayonnement mondial".

La démarche Euralens s'inspire explicitement d'expériences menées dans d'autres pays européens (Bilbao, Pays basque espagnol, Liverpool, Ruhr en Allemagne (opération IBA Emscher Park), d'anciens bassins industriels ou miniers cumulant les difficultés, qui se sont transformés, en s'appuyant sur de grands équipements culturels. Concrètement, l'association, lancée par Daniel Percheron, accompagne le développement des projets de territoire, notamment grâce au label "Euralens" : processus de labellisation qui fait émerger des projets dont les qualités environnementale, architecturale, sociale et culturelle contribuent à bâtir l'identité collective de la "métropole durable d'Euralens".

Positionnement et champs d'intervention

Le positionnement d'Euralens est clairement **institutionnel**, avec un champs d'intervention relevant du développement économique. Les projets labellisés bénéficient d'un accompagnement en ingénierie pour la mise en oeuvre et la promotion de leurs projets.

Territoire d'intervention affiché : le Bassin minier, mais dans les faits, Euralens concerne surtout le Pôle métropolitain de l'Artois et le territoire de Lens.

Le label : labellisation par des "experts" (cercle de qualité) "d'opérations exemplaires, qui s'inscrivent dans les grands cadres régionaux comme la Transformation écologique et sociale du territoire", qui participent à la "mutation du territoire du noir au vert".

Discours et cibles

Le discours est institutionnel. Il traite du **développement et de l'aménagement de territoire**, orienté essentiellement sur le territoire de Lens et le Louvre-Lens.

La démarche s'adresse principalement aux collectivités, qui portent les projets labellisés, et aux acteurs parapublics (CCI...).

N.B : première opération de communication menée auprès du Grand public : Euralens 2019.

Liens et renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial

La Mission Bassin minier est affichée comme partenaire dans la présentation des projets labellisés et accompagnés. De nombreuses mentions sont faites de l'ancrage "Bassin minier" dans les articles (territoire, annonce du portail, anniversaire de l'inscription...).

Mais la marque Bassin minier Patrimoine mondial est absente.

Affichage des partenaires

La Mission Bassin minier est affichée comme organisme membre.

Les partenaires sont personnifiés par les "portraits" des responsables des différents organismes.

2.2. Louvre Lens Vallée



Présentation

Premier cluster numérique culturel français, la Louvre Lens Vallée réunit des entreprises, des collectivités, des start-up et des universités autour d'une ambition : mettre l'innovation et les nouvelles technologies au service de la culture, de l'éducation et du tourisme pour développer l'économie et l'attractivité du territoire.

La Louvre Lens Vallée est membre de nombreux réseaux territoriaux et nationaux et travaille en lien avec d'autres clusters et acteurs de territoire. Son objectif : bâtir un écosystème favorable à l'innovation dans le prolongement de la réussite de l'implantation du Louvre Lens.

Positionnement et champs d'intervention

French tech numérique au rayonnement national et européen, les 5 missions de La Louvre Lens Vallée sont :

- E-culture : rendre accessible la culture et les patrimoines au plus grand nombre,
- E-éducation : développer les nouvelles technologies au service de l'éducation,
- E-tourisme : valoriser et promouvoir grâce à une technologie numérique au service des usagers,
- Conserver et numériser les oeuvres et les patrimoines culturels,
- Sécuriser les oeuvres et les patrimoines.

Discours et cibles

La Louvre Lens Vallée désigne à la fois le cluster mais se positionne aussi comme une **marque, symbole de l'innovation numérique sur le territoire**.

Ses objectifs :

- Attirer des entreprises et des industries créatives, prometteuses d'emplois,
- Contribuer à la transformation réussie de l'économie de la culture, traversée par la mutation numérique.

Le Louvre Lens Vallée, Pôle Numérique Culturel n'a pas pour vocation de communiquer auprès du grand public. Il s'adresse aux acteurs du monde de la culture et à ceux de l'entreprise dans une communication ciblée et circonscrite.

Liens et renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial

Alors qu'elle affiche des partenaires influents et importants (Orange, Euratechnologies, Amazon, Google...), aucune mention n'est faite du territoire "Bassin minier" sur le site ni sur les documents en téléchargement. Au mieux, on y parle d'un "territoire en reconversion".

Une marque déconnectée du territoire ?

L'une des recommandations que nous lui avons faite en 2015 relevait de cet ancrage local, qui n'était porté ni dans les discours ni dans les liens concrets et quotidiens avec les acteurs territoriaux. Le discours porté actuellement par la Louvre Lens Vallée laisse l'impression que la marque s'est construite, certes sur la dynamique du Louvre Lens, mais de façon "hors sol". Cela pose la question de la capacité de ce type de structure, qui se donne une ambition nationale et internationale forte, à afficher clairement et fièrement son implantation et son travail sur le territoire. Les seuls acteurs locaux vers lequel le site renvoie sont les clusters Vivalley et Senior, l'association Euralens et la communauté de Lens Liévin.

2.3. BB / Béthune Bruay



Présentation

Béthune Bruay, BB pour les intimes, est une marque touristique lancée par l'Office de tourisme de la région de Béthune-Bruay en octobre 2014, après une phase de test durant l'été 2014.

Positionnement et champs d'intervention

La vocation est de promouvoir le territoire en lui donnant une réelle image, une identité afin d'augmenter sa notoriété.

Le positionnement est basé sur une notion d'intimité. Derrière ce terme, il faut comprendre :

« Qui est au plus profond de quelqu'un, de quelque chose, qui constitue l'essence de quelque chose et reste généralement caché, secret

Qui atteint le fond des choses

Avec qui on est étroitement lié

Qui se passe entre un petit nombre de personnes plus ou moins étroitement unies par des liens d'amitié, d'amour

Qui est caché des autres et appartient à ce qu'il y a de tout à fait privé. »

La marque BB s'appuie sur le réseau des « amBBassadeurs », c'est-à-dire des prestataires portant les valeurs de la marque, quel que soit le secteur d'activité ; et aussi des expériences à vivre, c'est-à-dire une sélection de sites ou équipements touristiques, culturels, sportifs permettant de vivre la promesse de marque.

Elle décline une gamme de produits dérivés vendus principalement à la boutique de l'Office de tourisme.

Discours et cibles

Le discours est basé sur la conscience que Béthune Bruay est un territoire peu connu, qui souffre d'une image moyenne, voire mauvaise, mais qui, si on le connaît bien, si on y est initié, révèle des pépites :

“une promesse de proximité avec le territoire, d'échange avec ses habitants, de terre qui se livre aux initiés ou aux intimes. Elle repose sur des valeurs qui sont le reflet de l'identité du territoire. Un territoire qui se livre difficilement au premier abord mais qui révèle des "pépites", pour qui possède les clefs, le code, la connaissance, l'intimité, pour le comprendre. ” (extrait dossier de presse)

<http://www.pas-de-calais-tourisme.com/wp-content/uploads/2015/10/bethune-bruay-Nouveaut%C3%A9s-2015.pdf>

2.3. BB / Béthune Bruay



Liens et renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial

BB est présente sur le réseau facebook, les supports print et ses publications thématiques

Sur la nouvelle version du site web de l'Office du Tourisme, l'Unesco est mentionné ponctuellement.

La marque Bassin minier Patrimoine mondial est présentée au sein d'une rubrique « La mine de bas en haut », avec un lien vers le site www.bassinminier-patrimoinemondial.org.

Un article dans le BBlog présente un portrait de Catherine O'Miel à l'occasion des 5 ans de l'inscription.

Elle est également présente dans le dossier de presse, mais seulement sous la forme d'une actualité en bref concernant la Cité des Electriciens.

Parmi les publications de l'OT, le magazine "BB pour les intimes" mentionne régulièrement l'UNESCO. L'édition 2017 "Nos coins préférés" réserve même un dossier spécial 5 ans du Bassin minier Patrimoine mondial et la marque BMPM y est présente. Le numéro consacré aux groupes dédie aussi un article complet mais cette fois sans affichage de la marque.

"Nos coins préférés" 2017 :

https://issuu.com/bethune-bruaybbpourlesintimes/docs/magazine_bb_2017_web

Edition spéciale "Groupes" :

https://issuu.com/bethune-bruaybbpourlesintimes/docs/brochure_groupes_adultes_2017_web

On constate que la marque et la mention du Patrimoine mondial apparaissent dans le cadre d'**un traitement thématique, global, historique et patrimonial comme une entité à part entière**. Elles apparaissent également en lien avec un temps fort événementiel (notamment les 5 ans).

Présentation

Douai&Co est une marque territoriale portée par l'association Douaisis Tourisme créée en juin 2012 à la suite de la signature d'une charte pour un développement touristique partagé. L'initiative est soutenue par la région Hauts-de-France dans le cadre d'un Contrat de Rayonnement Touristique signé en juin 2013. Les actions sont soutenues financièrement par 2 intercommunalités, la CAD et la CCCO, et co-financées par la Région. Lancée officiellement le jeudi 10 septembre 2015, **Douai&Co est une marque partagée**, fruit d'une consultation des acteurs internes et externes et des partenaires.

L'association regroupe :

les Offices de Tourisme de Douai, Cuincy, Arleux, Marchiennes & Rieulay,

les Syndicats d'Initiative de Roost-Warendin, Montigny-en-Ostrevent, Brunémont, Lewarde & Orchies,

le Centre Historique Minier de Lewarde,

le Musée de la Chicorée et la Maison Leroux d'Orchies.

Positionnement et champs d'intervention

La marque est un **outil d'attractivité touristique d'un territoire élargi** : le Douaisis - Coeur d'Ostrevent dont elle porte les valeurs et l'identité. Elle se veut être le "symbole d'une cohésion des acteurs économiques", "une bannière" qui caractérise "l'essence" de tout un territoire et auquel les forces vives pourront s'identifier. Elle permet de connaître, de faire reconnaître par tous la manière dont on parle d'un territoire."

Discours et cibles

La marque affiche une volonté de complémentarité et d'articulation avec les autres marques et notamment avec ALL, Bassin Minier Patrimoine mondial et "Nord-Pas de Calais, créateurs d'horizon". L'objectif est de propager la marque et que toutes les composantes du territoire puissent se l'approprier pour appuyer les initiatives qui concourent à l'attractivité du territoire. Le logo est ainsi mis à disposition librement sur le site internet dédié et une dynamique d'ambassadeurs vient récemment d'être lancée.

Deux sites web, deux outils, deux discours différents :

Sur le site consacré à la marque (www.douai-and-co.com), le ton est explicatif de la démarche, livrant ses intentions et objectifs. Le discours y est institutionnel, basé sur l'idée d'un développement partagé, sous l'angle du tourisme comme facteur du rayonnement et d'attractivité d'un territoire.

Le texte apparaît comme désincarné, et déconnecté des valeurs qu'il décrit.

La Mission Bassin minier NPDC y est mentionnée comme acteur touristique.

Le site www.douaisis-tourisme.fr est lui aux couleurs de la marque et illustre les thématiques portées par la celle-ci. Il se présente comme un site ressources pour découvrir le territoire, comme un portail vers les différents OT et syndicats d'initiative (et vers la destination ALL).

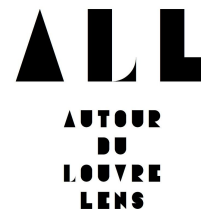
Liens et renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial

La volonté de complémentarité entre les partenaires est exprimée dans la stratégie.

Dans les faits, Douai&Co intègre parfaitement la destination ALL et le patrimoine minier mais ne s'appuie pas sur la marque Bassin minier Patrimoine mondial : aucune mention hormis dans le guide du tourisme 2016 (avec affichage de l'emblème officiel) et aucun affichage de la marque.

La Mission Bassin Minier est identifiée comme un acteur du tourisme mais le label Bassin minier Patrimoine mondial de l'Unesco et la marque ne semblent pas être considérés comme levier d'attractivité.

2.5. Autour du Louvre Lens



Présentation

Depuis son ouverture en 2012, le Louvre-Lens suscite l'engouement du public qu'il soit français ou étranger et offre une nouvelle notoriété au Pas-de-Calais. Cette aura culturelle et touristique a incité le Département du Pas de Calais à parier sur la création de la destination [ALL "Autour du Louvre-Lens"](#).

Positionnement et champs d'intervention

La destination est portée par la Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme. Créée en 2010 à l'initiative du Conseil Départemental du Pas-de-Calais avec l'appui de la DIRECCTE, cette mission d'ingénierie touristique **travaille en lien étroit avec l'ensemble des acteurs en charge du développement et de la promotion touristique mais aussi les collectivités, le Louvre-Lens, la Mission Bassin Minier, la Chambre régionale de Commerce et d'Industrie et les grands équipements**. La destination Autour du Louvre-Lens œuvre pour un tourisme adapté aux tendances de consommation de la société actuelle. C'est un modèle coopératif unique et ambitieux réunissant au sein d'une plateforme collaborative les principaux offices de tourisme du territoire. La mission Bassin minier est partie prenante et signataire du contrat de Destination.

ALL est à la fois une marque touristique, un outil collaboratif et un levier de développement économique pour le territoire.

ALL a pour but de faire émerger et développer une destination touristique sur le Bassin minier et de la faire rayonner à l'international. Le contrat de Destination fixe les grands objectifs suivants :

- **Asseoir et diffuser la marque ALL à l'international** en facilitant son appropriation par l'ensemble des acteurs du territoire ;
- **Augmenter la fréquentation étrangère** de la destination ALL sur quatre marchés prioritaires que sont le Benelux, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et le Japon sur la base des enquêtes clientèles dernièrement menées ;
- **Structurer et organiser la destination ALL** émergente pour qu'elle soit d'emblée compétitive et réactive. L'objectif est bien de vendre et de développer les courts séjours culturels et événementiels, sources de retombées économiques significatives.

<http://www.autourdulouvrelen.fr/contrat-de-destination-mode-demploi>

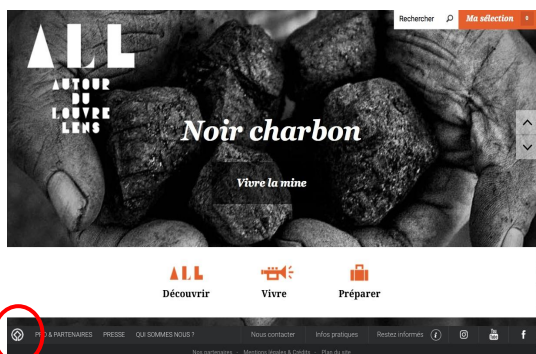
Discours

Les meilleurs créatifs, designers et économistes se sont penchés sur le berceau de ALL pour en faire une *« marque fondée sur l'humain et sur ce que le territoire a de plus authentique et profond. Une marque où se côtoient patrimoine et innovation. »* (source Euralens). ALL veut donc être le reflet d'un certain nombre de valeurs, un ADN territorial entrant en résonance avec les besoins des consommateurs d'aujourd'hui.

La destination ALL s'adresse avant tout aux visiteurs. Le site ALL est conçu comme un outil pratique pour préparer leur visite. Il permet aux visiteurs du musée de passer plus d'une demi-journée sur un périmètre de moins de 30 minutes en voiture autour du Louvre-Lens.

Les cibles

- Touristes d'ici et d'ailleurs
- Acteurs de la filière touristique
- Entrepreneurs, porteurs de projet et acteurs économiques du territoire
- Collectivités et institutionnels



Liens et renvois vers Bassin minier Patrimoine mondial

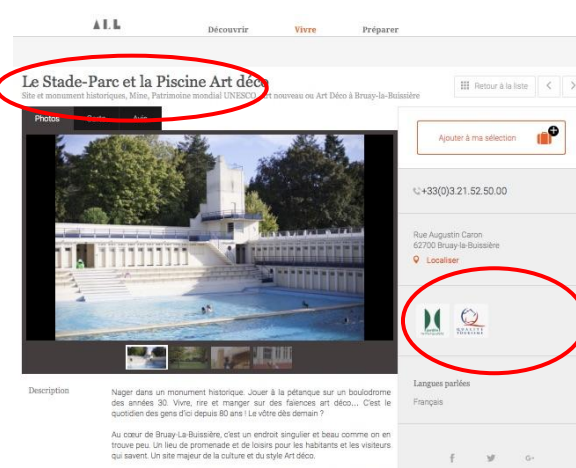
Le site ALL a intégré le sigle officiel de l'Unesco dans le footer de son site web. Ce signe est connecté et renvoie au site Bassin minier Patrimoine mondial. On retrouve également la mention « Bassin Minier Unesco » dans la rubrique « Partenaires » qui, malgré un bug d'affichage des images dans l'ensemble de cette rubrique, renvoie au site de la Mission Bassin Minier.

Mise en perspectives avec le Bassin minier

On note la présence et la présentation de nombreux sites inscrits mais la marque Bassin minier Patrimoine mondial en tant que telle est inexistante sur le site. La seule présence relevée se trouve dans l'espace presse et concerne la signature du contrat de Destination (cf. Contrat mode d'emploi)

Concernant le descriptif des sites inscrits, mention est faite de l'inscription en tout petit au même titre que les inscriptions au titre des Monuments historiques. Si la mention est présente sur la Cité des Electriciens et le Stade Parc, elle est absente sur les Grands bureaux de la Société des Houillères de Liévin.

On notera également la présence de certains « labels » dans la partie droite (tels que « Qualité Tourisme » ou « Jardins remarquables »).



Bien que non signataire du contrat de licence de marque, ALL est un partenaire et relais naturel de la marque Bassin minier Patrimoine mondial.

2.6. Analyses croisées

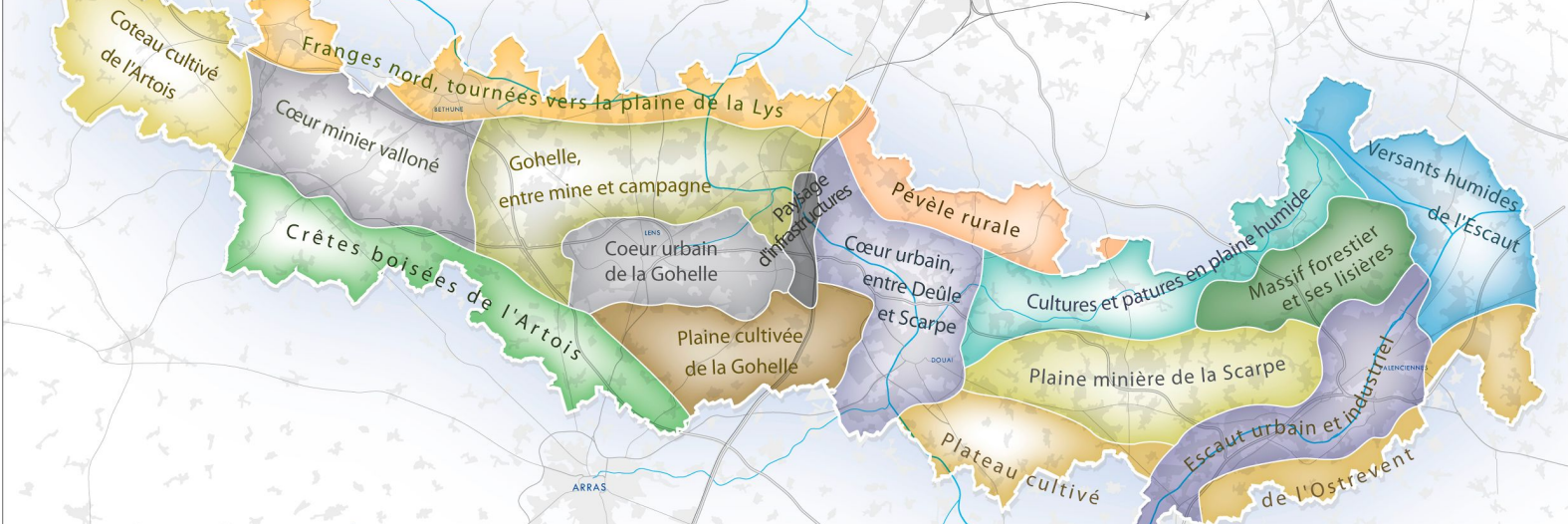
- Euralens a un positionnement sensiblement identique à la Mission Bassin Minier avec sa marque Bassin minier Patrimoine mondial, de part son discours institutionnel, technique, qui met en avant une ingénierie exemplaire.
- Ces deux marques diffèrent donc de ALL, de BB et de Douai&Co axées sur le tourisme et qui développent des stratégies de marketing territorial élaborées.
- Dans leur stratégie de déploiement, les marques touristiques se concentrent essentiellement sur un objectif fondamental et partagé : contribuer au développement et au rayonnement de leur territoire respectif. Mais **les territoires de marque s'entrecroisent, se superposent laissant peu de place à la marque Bassin minier Patrimoine mondial.**
- ALL se distingue des autres par son ambition de devenir la locomotive touristique de la région dans un objectif de rayonnement supra-territorial et dans une posture de marque "chapeau" englobant les autres.

Dans cet écosystème la marque Bassin minier Patrimoine mondial est atypique car elle n'est pas une marque territoriale mais une marque culturelle, identitaire, patrimoniale qui intègre elle aussi, sans qu'elle soit centrale, une dimension touristique.

Quelle place peut-elle donc occuper ? Quel rôle peut-elle endosser face à ALL et sa puissance de frappe ?

Son intérêt n'est-il d'être intégrée à cette dynamique comme un levier supplémentaire d'attractivité territoriale ?

L'intérêt des autres marques, et notamment de ALL, n'est-il pas de faire de Bassin minier Patrimoine mondial un argument puissant à leur service ?



Phase 1 - Immersion

3^{ème} partie

Photographie de l'usage de marque

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Notre méthodologie

- Observation, parmi les 69 licenciés, de l’affichage et de la visibilité de la marque, de la présence de mentions textes et de liens vers le site internet www.bassinminier-patrimoine mondial.org
- Recherche simple par navigation.
- Recherche avancée via le moteur de recherche google (opérateur booléen). Termes recherchés : UNESCO, Bassin minier, Patrimoine mondial + recherche de lien vers site web.

Synthèse des observations par typologie de licenciés

Les communautés d’agglomération et conseils généraux

Sur les 7 licenciés observés, tous mentionnent l’inscription dans leurs pages intérieures (articles / actu) mais aucun n’utilise ou n’affiche la marque. Seuls les 2 Conseils généraux font un lien vers le site web Bassin minier Patrimoine mondial.

Offices de tourisme

Sur les 6 offices de tourisme observés, seul l’office de tourisme de Béthune-Bruay effectue un lien vers le site web malgré un bug d’affichage sur sa home page. L’ensemble des offices de tourisme mentionne l’inscription du Bassin minier Patrimoine mondial de l’Unesco dans des rubriques liées aux parcours touristiques ou sites du périmètre d’inscription.

Musée & Bailleurs

Le Centre historique minier de Lewarde et les 2 bailleurs partenaires n’affichent pas la marque. CHM et Maison & Cité font mention de l’inscription dans leurs pages. Seul CHM fait un lien vers le site du Bassin minier Patrimoine mondial via la rubrique “liens utiles”.

Communes

En grande majorité, les sites internet des communes sont plus axés sur la vie pratique que sur une valorisation des richesses culturelles. Nombre de communes disposent néanmoins d’une rubrique Histoire et/ou patrimoine parfois abondamment renseignée (souvent par des comités/groupes locaux). Mais les articles s’arrêtent pour la plupart à la période après-guerre et à la fermeture de l’activité minière. **Le “Renouveau Bassin minier Patrimoine mondial de l’Unesco” est, dans la plupart des cas, passé sous silence**, ainsi que la liste des éléments inclus dans le périmètre d’inscription au Patrimoine mondial dans l’enceinte de la municipalité.

Ainsi sur les 51 communes licenciées, 9 affichent la marque sur leur site (7 en homepage et 2 dans des rubriques de 2nd ou 3ème niveau). Plus de la moitié (53%) ne mentionne pas l’inscription du Bassin minier au Patrimoine mondial de l’UNESCO.

Les constats

13% des licenciés affichent la marque

60% des licenciés mentionnent l'inscription

Sur 69 sites web observés, seuls 9 affichent la marque. Sur ces 9 marques affichées, seules 7 sont présentes en homepage et 3 font un relais sur le site Bassin minier Patrimoine mondial. A noter que cet affichage n'est relayé que par les communes.

Plus de la moitié des sites partenaires/signataires font mention de l'inscription dans leur actu ou leurs articles. Les mentions présentes dans les rubriques "actualités" renvoient à des articles et publications pour la plupart assez anciennes (période 2012, 2013, 2014) et concernent l'annonce de l'inscription.

Il ressort donc de cette première photographie d'usage auprès des licenciés de la marque une grande disparité :

- affichage de la marque mais absence de contenus ou de liens y afférant
- anarchie dans la manière de positionner le logo
- nombreuses mentions de l'inscription dans les contenus mais sans réflexe d'usage de la marque, ni de liens vers le site web.
- affichage de la marque par des non licenciés

(ex : <http://www.carvin.fr/carvinfr/decouvrir/histoire-patrimoine/un-patrimoine-riche-et-reconnu.html>)

On retiendra que :

- Les mentions relatives à l'inscription sont souvent anciennes et liées à l'annonce de l'inscription par l'UNESCO (2012, 2013)
- Les mentions sont souvent liées à une actualité (récemment : les panneaux signalétiques) ou un événement (Bassin minier fête le Patrimoine mondial)
- Ce ne sont que des mentions et il n'existe pas de contenus qualifiés sur le sujet ou de liens vers les contenus développés sur le site Bassin minier Patrimoine mondial.
- La majorité des communes possède une rubrique "histoire / patrimoine"

Analyses et hypothèses

Si l'on se réfère à l'audit réalisé en 2014, il n'y a que très peu de changements et les constats de l'époque restent vrais.

"Les sites Web des partenaires évoquent plus ou moins dans leurs pages l'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO (il faut parfois chercher très loin dans les rubriques pour la trouver), mais c'est souvent déclaratif, « glissé au passage » dans les contenus."

Comment expliquer l'absence généralisée de relais de la marque Bassin minier Patrimoine mondial ?

Oubli ? Manque de ressources en interne pour mettre à jour les rubriques et les contenus web ? Boycott volontaire ?

Raison politique ? Les règles d'usage sont-elles trop contraignantes ? Pas assez précises ? Les licenciés ne voient-ils pas l'intérêt d'un tel affichage ?

Au regard de cette première photographie quantitative, la marge de progression reste considérable.

Nous avons, au fil de nos observations, consigné des pistes d'actions globales ou spécifiques pour chacun des licenciés. Celles-ci seront validées ou invalidées durant la phase d'entretien.



**BASSIN
MINIER**
NORD - PAS DE CALAIS
PATRIMOINE MONDIAL

Phase 1 : immersion

Synthèse et 1^{ères} hypothèses

BIEN FAIT POUR

TA COM' |

Les faits saillants en synthèse sur les 3 études

Benchmark Paysages Culturels

- Les 3 paysages étudiés misent sur la mobilisation et l'implication des forces vives du territoire.
- Contrairement à Champagne et Bourgogne, l'appellation Bassin minier ne peut être confondue avec un produit de consommation et une démarche commerciale.
- Les Paysages parlent d'emblème plus que de marque

Benchmark écosystème des marques sur le territoire

- ALL, BB et Douai&Co sont des marques touristiques qui ont un service et une destination à "vendre". Elles sont dans une logique de marketing qui impliquent les acteurs économiques. ALL a vocation à "chapeauter" tout cela via le Contrat de destination.
- Euralens se positionne comme un label de projets au service du développement économique, environnemental, culturel et social du territoire.
- LouvreLensValley est dans une logique "hors sol", si ce n'est dans son nom.

Photographie de l'usage de la marque parmi les licenciés

- **87%** n'affichent pas le logo
- **40%** ne font aucune mention de l'inscription
- Une "présence" qui se résume plus à la mention qu'au contenu à valeur pédagogique ajoutée
- Pas de réflexe "lien vers" le site Bassin minier Patrimoine mondial
- La marque Bassin minier Patrimoine mondial peu visible sur le site de la mission Bassin minier elle-même.

Hypothèses et premières réflexions

Marque, label, logo, emblème...

Une question de vocabulaire ? Bassin Minier Patrimoine mondial n'est pas un produit à consommer mais un territoire à découvrir et préserver, des histoires et projets à partager, des hommes à rencontrer. Bassin minier Patrimoine mondial est un symbole patrimonial et culturel. Il doit mixer les inspirations du marketing territorial à une stratégie plus globale qui questionne son rôle et les messages qu'il porte. Bassin minier Patrimoine mondial n'a-t-il pas vocation à devenir le portail de toutes les forces vives du territoire ? Plus qu'une marque, n'est-il pas un label garant du caractère "exceptionnel" de l'action des acteurs du Bassin minier ? Faut-il libérer l'usage du logo en le déclinant par typologie de publics ?

Portail, liens, interconnexions...

Une question de positionnement stratégique vis à vis des partenaires ? De tactique vis à vis des forces vives ? La mission de ALL est clairement orientée "externe". Avec ses 70 partenaires, elle dispose d'une force de frappe importante. Cependant, elle n'est pas signataire du contrat de Licence. Ce partenaire a pourtant toute légitimité à afficher cet emblème pour valoriser sa destination touristique et son rayonnement international. Les communes quant à elles, disposant de peu de ressources, peuvent capitaliser sur les outils développés par le Bassin Minier Patrimoine Mondial pour économiser et mutualiser les contenus (développement des liens).

Mobilisation, appartenance, fierté...

Une question de communauté locale "UNIE" ? Le contenu du site Bassin minier Patrimoine mondial, assez technique, descriptif et institutionnel dans sa version actuelle, n'a-t-il pas perdu un peu de la ferveur et chaleur humaine qui ont marqué la période de candidature ? Quelle stratégie de "porte parole" mettre en place ? Ne faut-il pas réintégrer le côté "vécu" et "humain" de cette VUE ?



Phase 2 - Entretiens

“À l’écoute des acteurs du territoire”

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Introduction et méthodologie

Sur la base d'une liste de contacts fournie et d'une trame commune, nous avons mené des entretiens téléphoniques et des entretiens en face-à-face.

Nous avons appliqué une posture "d'écoute du territoire", en laissant la parole libre et en instaurant une relation de confiance avec nos interlocutrices-eurs. Nous avons constaté chez nos interlocutrices-eurs, à quelques exceptions près, **une envie de s'exprimer et un vrai intérêt pour la question.**

Nous avons ainsi pu mener 26 entretiens qualifiés dont 5 en face-à-face.

Les idées recueillies ont pu paraître parfois et en première lecture « à charge » mais derrière ces paroles rapportées, nous avons surtout ressenti une volonté de consolider une relation partenariale avec la Mission dans l'objectif de **développer la coopération**, de trouver des solutions et d'avancer dans le même sens.

Par le prisme de cette marque, les personnes interrogées ont souvent abordé des questions dépassant le cadre de la communication. Et nous avons touché à des problématiques plus larges, notamment **celles des financements, de l'animation et de la coordination à l'échelle du bassin minier, du développement économique, de l'aménagement du territoire et de la réhabilitation.** Sur ce dernier sujet, la Mission est d'ailleurs reconnue et saluée pour son ingénierie exemplaire.

Objectifs des entretiens

- Comprendre l'état des lieux (phase 1), lire entre les lignes et explorer au-delà de l'affichage
- Cerner ce que la marque incarne aux yeux des acteurs du territoire(ou ce qu'elle n'incarne pas)
- Identifier ce que la marque peut leur apporter, quelle plus-value ?
- Quels leviers préconisent-ils pour une meilleure utilisation de la marque ?
- Observer les points de vue, écouter les idées et les critiques
- Vérifier, confirmer, corriger, nourrir les pistes d'actions envisagées

Faits saillants généraux et constats

Le patrimoine du Bassin minier

- On note généralement une **bonne volonté spontanée à valoriser le patrimoine Unesco**. L'inscription est pour la plupart une reconnaissance de leur territoire et un vecteur de fierté.

La marque

- Le sentiment que **la marque n'est pas incarnée** revient chez une majorité des personnes interrogées : quels contenus associés ? quelles valeurs ? La marque semble avoir été créée avant d'en connaître sa signification, les valeurs qu'elle porte et ses objectifs.
- Aucune tendance majeure ne s'est dégagée quant au **vocabulaire associé à la marque**. Label, marque, reconnaissance, logo... Les avis divergent... Et sont souvent embrouillés.
- Pour de nombreux acteurs, la marque aurait vocation à vivre **au local**, dans une relation de proximité avec les habitants.
- La marque est vue comme **une marque institutionnelle et institutionnalisée**, pas comme une marque concrète, d'acteur, de terrain, de proximité.
- Certains (notamment les grands sites et agglomérations) regrettent que la marque soit associée au passé (rigidité, patrimoine figé, discours has been...) alors qu'elle devrait être le reflet du rebond et de la résilience du territoire. Et mettre en avant les marqueurs territoriaux de cette résilience.

Faits saillants généraux et constats

L'utilisation de la marque

- Paradoxalement, les **licenciés de la marque se montrent plus réservés** et semblent moins s'approprier la marque que les non-licenciés,
- Les règles d'utilisation de la marque paraissent encore très **floues** : quel périmètre ? à quel moment ? sur quels supports ?
- Les règles sont perçues aussi comme trop contraignantes, alors que la marque a été créée pour démocratiser la visibilité de l'inscription à l'Unesco.

La Mission Bassin Minier

- De nombreux acteurs du territoire attendent deux types de communication, complémentaires : une **communication de mobilisation territoriale** (locale / qui serait du ressort de la Mission) ainsi qu'une **communication de promotion et de notoriété** (externe / qui serait du ressort des Offices de Tourisme et de ALL)
- Le portage de la Candidature a engendré une forte mobilisation mais, depuis l'inscription, **le soufflet est retombé**.
- Certains posent la question **de la pertinence de la quinzaine "Bassin minier fête le Patrimoine"**. Beaucoup de mobilisation pour peu de public présent ? Quels montants financiers mobilisés ? Quid des événements sur la même thématique ou portant les mêmes valeurs mais se déroulant hors quinzaine ? Comment se tourner vers l'avenir en continuant à commémorer une inscription passée ?
- Ce que la plupart nous ont rappelé : de prime abord, les habitants se fichent de l'Inscription au Patrimoine mondial de leur territoire car ils ont **d'autres sujets de préoccupation** (emploi, accès à l'alimentation, logements...)

Faits saillants pour les Communes

- Les mairies sont en attente **d'outils et de contenus concrets** associés à la marque (contenus éditoriaux tels que des communiqués de presse, expositions...).
- Elles souhaitent généralement être plus en lien avec la Mission Bassin Minier, **avoir des échanges et des informations plus régulièrement**. Le simple fait de réaliser cette enquête a pu déclencher le réflexe d'intégrer ou de prévoir d'intégrer la marque sur leur site et outils de communication.
- Les mairies utilisent généralement la marque **de manière ponctuelle**, lorsqu'il s'agit **d'événements** (commémoration de l'Inscription, inauguration de site...).
- La majorité des Mairies qui utilisent un visuel pour faire mention de l'Unesco utilisent la marque, **sans se poser de question**. Elles appliquent la charte d'utilisation.
- Mais la Mission peut s'appuyer sur des **Maires-Ambassadeurs** de la marque (Rieulay, Fouquière-les-Lens, Grenay...) qui l'incarnent et la portent auprès de leurs techniciens et habitants.
- Comme elles sont en lien direct et concret avec eux, certaines mairies sont confrontées au double ressenti des habitants vis à vis de l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco : c'est une **chance** car l'inscription donne une visibilité au territoire, mais c'est une **contrainte**, car elle engendre des travaux et des coûts importants (argument avancé à tort ou à raison).

Faits saillants pour les communautés d'agglomération

Communauté d'agglomération Béthune Bruay Artois Lys Romane

Communauté d'agglomération de Lens Liévin

Communauté d'agglomération d'Hénin Carvin

Communauté d'agglomération du Douaisis

Communauté de Communes de Cœur d'Ostrevent

Communauté d'agglomération de Valenciennes Métropole

- Peu d'usage de la marque, **peu d'appropriation**, par les techniciens comme par les élus
- **Manque de portage politique** de la marque

Les besoins exprimés :

- Plus d'outils et d'infos de la part de la Mission Bassin Minier
- Une marque patrimoniale qui valorise un ADN de territoire
- Une marque tournée vers l'avenir
- Une marque locomotive fédératrice et représentative de la diversité du Bassin minier
- Une animation et une mise en cohérence des différentes dynamiques pour le développement du territoire et son attractivité

Faits saillants pour les Grands Sites de mémoire

Creative Mine
Centre historique minier de Lewarde
9-9 bis
Cité des Électriciens

- Les Grands Sites de mémoire utilisent très peu la marque. Pour eux, **l'usage de l'emblème est plus approprié** car il est reconnaissable et identifiable par leurs publics ; et porteur de notoriété et d'image.
- **L'utilisation de l'emblème pour les Grands Sites est très laborieux**, alors qu'ils sont des relais incontournables.
- Les Grands Sites souhaitent être **davantage impliqués** dans les actions et réflexions en place et à venir. Ils se sentent parfois négligés. Ils partagent pour certains le sentiment de donner sans recevoir à la juste mesure, de ne pas avoir suffisamment d'informations et de visibilité, de ne pas être suffisamment associés.
Ils ont accompagné et porté la démarche de Candidature et ont nourri beaucoup d'espoir par rapport à l'Inscription sur le plan de la communication et de la promotion.
Mais la dynamique est retombée.
- Les Grands Sites se sentent **"coincés" entre les différents "labels" et contraintes**. Ils développent donc des partenariats sur des actions concrètes et ponctuelles (ex : ALL et Centre Historique minier, Creative Mine et La Fête de l'Anim...). Mais attendent de la Mission, une coordination et une animation à l'échelle du territoire et attendent des Offices de Tourisme, des propositions touristiques concrètes.
- La Mission Bassin Minier doit s'appuyer sur les Grands Sites pour travailler sur la **médiation avec les habitants et les publics**, pour développer et rendre compte de l'aspect "vivant" du patrimoine.

Faits saillants pour les acteurs touristiques

Office de tourisme de Béthune-Bruay Office de tourisme Porte du Hainaut Autour du Louvre-Lens

- Les acteurs du tourisme sont plutôt enclins à utiliser le **picto Unesco**, plus simple à valoriser sur les cartes ou guides (apposé à côté des sites inscrits), voire l'emblème dans certains cas précis. La marque ne répond pas à leur besoin, car elle n'est pas adaptée à leur activité ni à leurs publics.
- Selon eux, la Mission Bassin minier a plutôt vocation à **communiquer de manière territoriale**, laissant les acteurs touristiques prendre en charge la communication de promotion et de notoriété à échelle régionale, nationale voire internationale.
- **La concurrence des marques** (ALL, marque Bassin Minier Patrimoine Mondial, marque BB pour les intimes...) devient problématique. Chaque OT défend son périmètre d'intervention : comment mettre du liant dans tout cela ?
- Les règles d'usage de la marque ne sont pas comprises. Et les règles d'usage de l'emblème paraissent trop contraignantes.
- Il y a un décalage entre l'ambition du territoire classé et la **mise en concrétisation touristique** : accueil des publics, infrastructure de restauration...
- Il manque une articulation entre les volontés de **commercialiser** (marketing / expérience sensorielle / gommer l'aspect trop historique) et de **valoriser** le territoire (promotion / Bassin minier / histoires des habitants)
- Une clarification des **positionnements, cibles, territoires et missions de ALL et de la mission Bassin Minier** semble importante. (Convention partenariale ?)



Conclusion

Les grands axes stratégiques

BIEN FAIT POUR

TA COM'

Synthèse générale



**BASSIN
MINIER**
NORD - PAS DE CALAIS
PATRIMOINE MONDIAL

OPPORTUNITÉS

Fierté partagée et intérêt pour la question.

Volonté de valoriser l'ADN du territoire

Refonte en cours de nombreux sites internet de communes : prêtes à intégrer la marque.

Développement de marqueurs officiels avec le déploiement en cours de la signalétique de territoire : levier d'appropriation.

MENACES

Difficultés socio-économiques inhérentes au territoire (misérabilisme politique).

Décalage entre l'ambition du territoire inscrit et la concrétisation touristique sur le terrain (commodités).

Mauvaise circulation des informations au sein des collectivités et attentes différentes entre les élus et les techniciens.

Peu d'appropriation par les élus. Manque "d'ambassadeurs".

Une "concurrence" forte des autres marques et labels.

Synthèse générale



**BASSIN
MINIER**
NORD - PAS DE CALAIS
PATRIMOINE MONDIAL

FORCES

La Mission Bassin Minier reconnue comme un partenaire central : “ingénierie exemplaire” dans l’aménagement du territoire.

Volonté forte de **développer les liens et la coopération**

FAIBLESSES

Positionnement de la Mission Bassin Minier mal compris.

Forte attente sur le champ de l’animation du territoire.

Confusion entre Patrimoine minier et Patrimoine mondial.

Marque atypique :

- marque culturelle, patrimoniale et non territoriale
- valorise un territoire vaste, sans existence juridique ni gouvernance

Marque désincarnée, qui manque de contenu, ne véhiculant pas l’aspect “vivant et évolutif”.

Marque qui apparaît figée sur l’Inscription, passéiste.

Règles d’usages floues, contraignantes, peu adaptées aux besoins.

Conclusion et réflexions à poursuivre

Cette première phase d'audit nous amène donc à 3 scénarii possibles :

1. Mise en sommeil de la marque pour un redéploiement ultérieur sous une autre forme
2. Déploiement de la marque en parallèle des marqueurs Unesco avec redéfinition de son usage.
3. Abandon pur et simple de la marque

Conclusion et réflexions à poursuivre

En conclusion, et quelque soit le scénario privilégié, cette enquête met en exergue les 4 axes d'actions suivants :

Outiller les acteurs, notamment les Communes : mettre à disposition des contenus éditoriaux prêts à diffuser, proposer des animations grand public touristiques et événementielles...

Développer la médiation et la pédagogie : rendre visibles et lisibles les actions de la Mission, multiplier les échanges, documenter les techniciens...

Coordonner, animer les acteurs du territoire : les aider à parler à leurs publics, valoriser les initiatives émanant du territoire, créer des espaces et des sujets de rencontres et d'échanges.

Incarnier l'inscription : travailler sur ses valeurs, ce qu'elle soutient, ce qu'elle symbolise, ses marqueurs, son positionnement en regard de la vocation des partenaires

En résumé, l'une des injonctions les plus fortes qui émanent du territoire tient dans cette question : **Comment insuffler du culturel, du vivant, de l'évolutif dans cette Inscription ? Qui en est l'animateur ?**



Déploiement de la marque
Bassin minier Patrimoine mondial
et promotion du site internet dédié

Audit de visibilité d'usage de la marque

BIEN FAIT POUR

TA COM'

www.bienfaitpourta.com