

SECONDA SESSIONE URDINARIA DI U 2019
2EME SESSION ORDINAIRE DE 2019
24 È 25 D'UTTROVI DI U 2019
24 ET 25 OCTOBRE 2019

2019/02/085

REPONSE DE MME MARIE ANTOINETTE MAUPERTUIS
A LA QUESTION DEPOSEE PAR MME JEANNE STROMBONI
AU NOM DU GROUPE « PARTITU DI A NAZIONE CORSA »

OBJET : Marque Corsica Made

Madame la Conseillère territoriale,

La question que vous abordez concerne le sujet tout aussi intéressant que complexe des marques territoriales. Ayant pour objectifs premiers - dans le domaine du tourisme – la qualification et l'attractivité du territoire, elle nous conduit très rapidement à nous interroger sur les modalités de production et de promotion d'une destination touristique. Que faut-il labelliser puis marketer ? le territoire ? ses produits ?

Le sujet est d'autant plus ardu que le marché est encombré de marques ombrelles, de marques caution, de marques distributeurs, de marques produits, mais aussi de labels IGP, AOC, AOP, de labels environnementaux, de certifications, normes et de classements (ISO, classements hôteliers,...) déroutant tout autant le consommateur que le producteur.

Par ailleurs vient s'ajouter, dans le contexte de transition numérique dans lequel baigne le tourisme, la considérable montée en puissance de plateformes recueillant les avis des consommateurs et de blogs spécialisés, qui donnent de la visibilité digitale et contribuent à l'avantage compétitif des acteurs publics et privés. De sorte que l'expérience-client est progressivement en train de prendre le dessus sur la promesse conférée par la marque !

Vous évoquez à juste titre des expériences de marques territoriales qui existent en France. Elles sont très disparates et couvrent des objectifs variés. Au-delà de la vertu de rassembler les acteurs du territoire dans une dynamique commune de coordination et de reconnaissance, la marque produit des effets de seuil et autres économies d'échelle mais, pour autant, je ne crois pas avoir lu d'évaluation économique précise de la valeur ajoutée totale apportée à une destination par la création d'une marque spécifique.

Vous évoquez l'exemple de la Côte d'azur dont on peut comprendre qu'elle soit en recherche de légitimité face aux marques puissantes que représentent Nice, Cannes, Monaco ou la Provence voisine. Vous évoquez aussi les îles. Au sein de celles-ci, probablement parce qu'elles ont par nature une identité singulière et s'inscrivent de la sorte dans l'imaginaire collectif, les démarches de marques territoriales sont rares.

La Corse, elle, bénéficie d'une identité très forte qui se décline par la typicité de ses productions qu'elles soient agricoles, artisanales, culturelles... Autant d'actes productifs et de valorisation de savoir-faire qui participent aussi à l'attraction de la destination et à la qualité de l'expérience vécue sur place.

Vous m'interrogez, Madame la Conseillère, sur la finalisation de la démarche Corsica made initiée en 2015.

Dès mon arrivée à la Présidence de l'Agence du Tourisme, je n'ai pas manqué d'être interpellée par Corsica Made tant la mention était présente partout dans la communication et les opérations de relations publiques de l'établissement. Je vous dois cependant, pour votre information complète, apporter quelques précisions.

Par délibération de l'Assemblée de Corse en date du 3 mai 2011, le Conseil exécutif de Corse était mandaté pour la mise en œuvre d'un cadre précis et d'une stratégie d'image de la marque Corsica. Dans les considérants étaient mis en avant l'objectif de mettre un terme au pillage abusif de cette marque pour les produits et la nécessité d'engager une démarche de marketing territorial.

La marque Corsica made a bien été déposée le 7 mars 2013 par l'Agence du Tourisme à l'INPI et ce pour couvrir un nombre conséquent de produits et services pour la plupart d'entre eux hors du champ habituel du tourisme.

Il ne m'a pas échappé qu'en date du 31 mai 2013 par les services juridiques internationaux de l'INAO, puis en date du 28 juin 2013 par le directeur de l'INPI, l'Agence du Tourisme a été saisie sur des objections et réserves sur ce dépôt de marque, considérant notamment que les règlements européens applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, y compris les vins et spiritueux, ne permettent pas de satisfaire à l'enregistrement de la marque. L'argument était que cette marque était déposée postérieurement au dépôt de la demande d'enregistrement d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée. Or, nombre de produits dans l'île disposait ou dispose déjà de ces appellations où figurent la référence aux termes Corse et Corsica.

Vous le voyez, la question n'est pas simple et demande une grande préparation en amont de toute décision qui pourrait, à défaut, conduire à une coquille vide.

Loin de moi l'intention de balayer l'idée, attachée que je suis, à l'authentification, la qualification, la promotion et la protection de notre territoire comme de ses productions et produits, mais,

- considérant qu'une marque territoriale est nécessairement un bien commun partagé qui suppose un processus de définition coopératif répondant à des valeurs auxquelles adhère le plus grand nombre d'acteurs publics et privés du territoire ;
- considérant que la construction d'une marque ne se cantonne pas à une promesse de communication mais suppose au préalable d'en avoir défini les attributs fondamentaux (qui n'existaient pas pour Corsica made) pour que la preuve de l'existence réelle d'un contenu novateur et/ou spécifique puisse être apportée sur le territoire ;

j'ai préféré, avant toute chose, dresser les fondations du tourisme corse de demain.

Cela m'apparaissait un préalable, la communication n'étant qu'un outil au service d'un projet et pas l'inverse.

Le tourisme corse a désormais une feuille de route qui constitue le socle fondateur sur lequel il convient de bâtir l'avenir et cela intègre bien évidemment toutes les composantes, de ce qui fait notre singularité et notre attractivité.

Je suis bien entendu disposée à participer à toute réflexion avec les partenaires qui se mobiliseraient sur la relance ou la création d'une marque territoriale corse pour peu qu'elle soit transversale, porteuse d'authenticité et d'excellence, que l'on ait co-construit en amont les référentiels adéquats et défini les résultats attendus en termes de valeur ajoutée pour notre île.

Enfin je ne suis pas persuadée que la dénomination Corsica Made soit la mieux appropriée et je n'ai toujours pas compris l'intérêt de devoir justifier que le tourisme soit produit en Corse. Il me semble que le seul nom Corsica associé à la bandera qualifie déjà suffisamment le territoire. A ce jour, l'ATC a adopté l'extension « .corsica » et communique dans toutes ses campagnes de promotion via la forme couramment adoptée par les destinations touristiques : VISIT.CORSICA.

Tels étaient les éléments que je souhaitais, madame la Conseillère territoriale, apporter sur cette question dont vous aurez compris qu'elle dépasse le seul périmètre de ma délégation au tourisme.