



LA STRATEGIE DE MARQUE COMME LEVIER DE VALORISATION DES SITES PATRIMONIAUX EXCEPTIONNELS

Vecteur d'identité et d'attractivité, et par là même, **support de développement économique et social pour le territoire qui les porte**, les sites patrimoniaux exceptionnels présentent **un fort potentiel de valorisation** autant qu'**un enjeu de protection et de préservation**.

C'est pourquoi, plusieurs sites patrimoniaux remarquables s'engagent dans des démarches d'élaboration de **stratégie de marque**, dans le but d'**affirmer leur singularité**, de **reprendre le contrôle de leur communication** et de développer avec **plus de cohérence** leur attractivité tant sur le plan national qu'international.

En effet, ces lieux emblématiques étant universels, leur notoriété et leur prestige favorisent des **utilisations opportunistes** et sont sujets à **des démarches « parasites »** d'appropriation de leur dénomination par de nombreux acteurs. De plus, le nombre de parties prenantes impliquées dans la gestion et la valorisation de tels sites ne facilite pas la mise en œuvre d'une démarche de communication concertée.

C'est le cas par exemple des sites du **Mont Saint-Michel** ou du **Canal du Midi** où un certain nombre de tiers se sont appropriés les appellations et développent des produits ou services exploitant l'image du lieu, de façon parfois peu valorisante et en tout cas très hétérogène.



©Canva

Il s'agit alors, pour l'entité ou les entités qui gèrent ces lieux de **construire, à travers une marque protégée, une identité forte**, apte à faire émerger l'image qu'ils souhaitent diffuser.

Cette marque aura alors pour ambition de **fédérer les acteurs clés** du site autour d'objectifs communs :

- **valoriser le patrimoine historique** dans le respect de sa **préservation** ;
- **optimiser la qualité du parcours** visiteur sur l'ensemble des points de contact ;
- **rayonner sur le territoire** environnant et lui permettre de capitaliser sur ce support de développement, notamment sur le plan économique.



©Agence Graphéine



[Mont Saint-Michel : une nouvelle identité pour de nouvelles histoires](#) (vidéo)



©Agence Inconito

Dans le cadre de sa candidature à l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco (réponse en octobre 2020), **le Phare de Cordouan** s'est doté quant à lui d'un socle stratégique pour servir de cadre à la création d'une nouvelle identité commune. Co-construite avec les différentes parties prenantes en charge de la gestion et de la valorisation du phare (la Direction inter-régionale de la mer, le Syndicat mixte et la Direction des affaires culturelles), cette démarche a bénéficié de l'accompagnement de la mission APIE.



PHARE DE CORDOUAN

©Agence Autobus

Les **facteurs clé de succès** de ces démarches s'inscrivent autour d'une nécessaire **co-construction** et d'un **engagement** sur le long terme :

- **mettre en place une équipe dédiée au projet** et anticiper le déploiement de la future marque en termes de moyens et de ressources ;
- **identifier l'ensemble des cibles et acteurs clés** : se donner le temps de les consulter (recueil de perception auprès des visiteurs, des riverains, des socio-professionnels) et de les intégrer à la démarche (validation des étapes et atelier de travail avec les gestionnaires, les élus, etc.) ;
- **définir un territoire de marque ambitieux** apte à porter l'ensemble des atouts du site et déclinable en communication par les acteurs concernés (définition d'un code de marque, d'une charte graphique et iconographique riche et spécifique, etc.) ;
- **construire une stratégie de protection solide de l'identité** (stratégie de dépôt et surveillance de la marque) ;
- **distinguer la création de cette identité** (stratégie de marque d'un actif patrimonial) **avec des démarches plus spécifiques** et à visée plus court terme (contrat de destination, par exemple) ;
- **identifier des relais de rayonnement** pour l'ensemble du territoire (autres sites existants, marques de territoires existantes, acteurs clés, partenaires publics ou privés...).

Fort de la valeur patrimoniale évidente de ces sites remarquables, il est d'autant plus important pour l'État de révéler, préserver et faire rayonner également la valeur immatérielle qu'ils représentent aux yeux de tous.

A consulter :

- [Création d'une marque institutionnelle pour incarner un site patrimonial mondial](#)
- [Création d'une marque institutionnelle](#)
- [Accompagner la création d'une identité forte pour rayonner sur la scène internationale](#)