

Quand une région veut aussi devenir... une marque ! Et si l'Ardenne devenait un étendard territorial capable d'étonner et d'enchanter ?



Depuis 2010, dans les différentes fédérations touristiques, maisons de tourisme et autres offices, que ce soit en Belgique, en France ou au Grand-duché de Luxembourg, on se penche avec intérêt sur la création d'une vraie marque territoriale. Une 'marque' identitaire supposée leur ressembler et les aider. Façonnée donc par - et pour - les Ardennais, celle-ci prend enfin corps sept ans plus tard. Voulant étonner et enchanter, l'Ardenne respire enfin - qu'on se le dise - à pleins poumons.

Ardenne Toitures, Ardenne Pellets, Ardenne Elec, Ardenne Aventures, Ardenne Béton, Burgo Ardenne... Ardenne ceci, Ardenne cela. Les noms d'entreprises comprenant le mot Ardenne ne se comptent plus sur le territoire, tant ils sont nombreux. Nombreuses sont en effet les entreprises du Luxembourg belge, et bien au-delà, qui ont adopté dans leur dénomination le nom du territoire où elles sont actives. En l'occurrence, c'est l'Ardenne. Ah, l'Ardenne... Une Ardenne qu'elles aiment et qu'elles promeuvent. Preuve, s'il en est, que de (très) nombreux entrepreneurs de nos régions sont attachés à cette région qui est leur... et à ses valeurs. Plus que probablement conscients aussi de la valeur ajoutée de cette appellation précise, ils y associent leur(s) activité(s), leur vie professionnelle. Car l'Ardenne véhicule un savoir-faire identitaire millénaire dans une multitude de domaines dont les racines plongent dans quelques métiers dits « exigeants », comme la tradition agricole,



l'exploitation de la forêt, la valorisation des ressources aquatiques ou encore l'extraction des ressources minérales... Ben oui, évidemment ! C'est d'ailleurs là qu'il faut chercher 'l'envie' de rassembler sous cette bannière « Ardenne » l'ensemble des partenaires investis sur ce territoire. À la suite du profil identitaire développé dès l'horizon 2010 est donc née la marque « Ardenne », destinée à booster sa valorisation. Alors que les Ardennais ont développé une fierté discrète, empreinte de modestie, la marque qui leur correspond tend, elle, à effacer ce sentiment, voire aussi celui d'isolement qui caractérise les Ardennais. Comme c'est le cas partout à travers le monde, c'est en unissant les savoir-faire sous une bannière commune que les Ardennais seront bien plus forts. Dont acte !

Qu'est-ce qu'une marque territoriale ?

I love NYC, I love Amsterdam, Savoie Mont-Blanc, OnlyLyon, ThinkLondon, Be Berlin... Développées par des territoires distincts, ces marques que vous connaissez sans doute pour les avoir vues ici ou là se sont peu à peu affirmées à travers l'Europe et le monde ces dernières années. Et autour d'elles se sont créées des actions de marketing (et de communication) dont le but est soit de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises, soit d'aider à la promotion de destinations touristiques et à la commercialisation de produits, soit encore les deux. En gardant en ligne de mire les clients/touristes, il s'agit de rassembler plusieurs organisations d'une même région autour d'un projet collectif. À court et moyen terme, il s'agit également de convaincre le public cible de la valeur de l'Ardenne pour le stimuler à venir la visiter, sinon peut-être d'en acheter les produits locaux ou mieux encore d'y investir. « *Ardenne Etonner,*



Enchanter », est partie du principe que si l'on ne faisait rien pour le territoire, il allait peu à peu s'évanouir du champ international touristique. Les différents opérateurs touristiques de Belgique, de France et du Grand-Duché de Luxembourg se sont alors réunis pour créer la marque, cette fameuse marque.

La force de l'Ardenne : l'homme et la nature !

Terre de bien-être et véritable « poumon vert », l'Ardenne transfrontalière possède, faut-il vraiment insister, les atouts pour réconcilier développement économique et qualité de vie. Elle a tout pour équilibrer nature et culture, tradition et innovation, action et repos, conservation du patrimoine et vitalité créative. Territoire pertinent aussi, car doté d'une identité riche ainsi que d'un nom à forte notoriété, sa stratégie est fondée principalement sur le partenariat transfrontalier. C'est pourquoi le projet développé mise beaucoup sur l'essor du tourisme durable, ainsi que l'améliora-



tion de l'accueil. Dotée d'espaces et d'eau, deux grandes forces pour demain, cette terre d'accueil favorise énormément la rencontre et le partage entre les visiteurs et les habitants. Nos espaces forestiers et naturels offrent un très large potentiel de mise en tourisme et sont particulièrement attrayants au niveau touristique. De ce fait, baser la stratégie sur le développement de l'éco-gestion, du durable et élargir les voies d'itinéraires douces semble prometteur.

La mobilisation des Ardennais est en marche...

Avec l'aide du Groupement Européen d'Intérêt Economique Ardenne (GEIE), des projets Interreg, des diverses fédérations touristiques, d'universités et autres organes dont la Chambre de commerce et d'industrie du Luxembourg belge aussi, la marque est aujourd'hui née ! En plus d'être vivante - et porteuse ! - elle recueille déjà le soutien de plusieurs centaines de partenaires sur le terrain. Au fil du temps, beaucoup de secteurs ont

même été séduits par le projet. Si nous comptons quelques communes dans les adhérents, les gérants d'établissements hôteliers ou liés à l'HoReCa sont bien plus nombreux. Mais l'on retrouve aussi, dans la liste, des syndicats d'initiatives, des associations écologiques prêtes à défendre nos valeurs communes... Sans compter les entreprises locales, justement, que nous mobilisons de plus en plus pour dopper le renom et la valeur de la marque. En fait, beaucoup d'entités publiques et privées se retrouvent dans les quatre valeurs définies pour représenter le profil identitaire de l'Ardenne : Authenticité, Bien-être, Partage et Imagination. Résultat : en échange de suivre le guide de la marque Ardenne, comprenant logos, charte graphique et sémantique, en échange de valoriser l'Ardenne et ses valeurs, 400 adhérents bénéficient aujourd'hui des actions mises en œuvre. Pas mal, non ? Pas mal puisque ces gens tirent réellement une plus-value de leur adhésion. Tout d'abord, on leur offre un cahier de formation qui ne cesse de s'étoffer, avec entre autres une formation de quality coach destinée à l'ensemble des opérateurs mêlés de près ou de loin à l'accueil et aux services, une formation de chargé en e-tourism et la création d'un réseau de professionnels formés 2.0... Pour l'aspect durable, un club éco-tourisme a été fondé, rassemblement des adhérents prêts à s'investir dans le durable. Des audits en éco-gestion peuvent également être organisés pour les prestataires. D'autres outils se mettent aussi en place, comme la création d'une médiathèque, source d'images et documents traitant de l'Ardenne ou l'organisation de 'blogs trips' qui mettent en valeur le territoire et les Ardennais partenaires. Chaque adhérent au projet permet en effet d'agrandir le réseau et d'affirmer la présence de l'Ardenne. Des passionnés de l'Ardenne se sont également joints au projet : photographes, blogueurs, plasticiens, historiens. Ardennais de cœur ou d'adoption, ils participent eux aussi au rayonnement de notre région en créant du contenu et en le partageant.

Trois ans pour rassembler et rayonner

Seulement ce projet d'envergure, qui promet une belle valorisation de notre territoire, ne peut se poursuivre sans le partenariat des personnes qui, au jour le jour, font l'Ardenne. Sans les ambassadeurs, sans les adhérents de tous secteurs confondus, l'Ardenne perd de son aura. Si la mobilisation est déjà en place, le prochain niveau doit être enclenché dans les trois années qui nous arrivent. Le projet doit aujourd'hui s'envoler à grande



échelle pour que l'Ardenne bénéficie de l'investissement de chacun en termes de communication. Il faut clairement plus d'envie d'Ardenne tous azimuts, y compris en invitant les entreprises à en devenir à leur tour ambassadrices. Et c'est là, précisément, que nous comptons sur vous. Cet été déjà, lors de la Foire agricole de Libramont, nous vous avons sollicités pour vous impliquer dans la dynamisation de l'Ardenne au travers de votre identité, de vos produits, de vos développements, de vos marchés, bref parce que l'Ardenne c'est, au-delà d'un territoire, des gens et des entreprises. On vous en (re)parlera souvent à l'avenir et l'on vous invite déjà à la première édition des 'Rencontres de l'Ardenne', qui se déroulera le 21 novembre, au Libramont Exhibition Congress (LEC). Les adhérents auront enfin l'opportunité de se rencontrer, d'échanger, d'apprendre, de se former ensemble. Outils, conférences de haute voltige, moments de partage, ces 'Rencontres de l'Ardenne' seront également le moment de faire le point et d'avancer ensemble vers l'objectif commun : celui de faire du territoire une région prospère. Pour cela, la démarche est simple, il vous suffit d'adhérer à la marque Ardenne et de promouvoir le territoire grâce aux outils mis en place. Etonnez-vous ! Enchantez-nous ! ■

Valentin Tinclère et Mireille Claude

Pour plus d'infos :
christophe.hay@ccilb.be
www.marque-ardenne.com
interreg.visitardenne.com
www.visitardenne.com (refonte prévue)

