

## ASSEMBLEE DE CORSE

---

### DELIBERATION N° 14/190 AC DE L'ASSEMBLEE DE CORSE PORTANT APPROBATION DU PLAN D'INTERNATIONALISATION DU TERRITOIRE - MARQUE TERRITORIALE, PROMOTION ET EXPORT

---

#### SEANCE DU 4 DECEMBRE 2014

L'An deux mille quatorze et le quatre décembre, l'Assemblée de Corse, régulièrement convoquée s'est réunie au nombre prescrit par la loi, dans le lieu habituel de ses séances, sous la présidence de M. Dominique BUCCHINI, Président de l'Assemblée de Corse.

#### **ETAIENT PRESENTS : Mmes et MM.**

ANGELINI Jean-Christophe, BASTELICA Etienne, BEDU-PASQUALAGGI Diane, BENEDETTI Paul-Félix, BIANCUCCI Jean, BUCCHINI Dominique, CASTELLANI Michel, CASTELLANI Pascaline, CASTELLI Yannick, DONSIMONI-CALENDINI Simone, FEDERICI Balthazar, FEDI Marie-Jeanne, FERRI-PISANI Rosy, GIACOMETTI Josepha, GIOVANNINI Fabienne, LACAVE Mattea, LUCIANI Xavier, MARTELLI Benoîte, MILANI Jean-Louis, MOSCONI François, NIELLINI Annonciade, NIVAGGIONI Nadine, ORSINI Antoine, ORSUCCI Jean-Charles, POLI Jean-Marie, de ROCCA SERRA Camille, SIMONPIETRI Agnès, STEFANI Michel, TALAMONI Jean-Guy, TATTI François, VALENTINI Marie-Hélène

#### **ETAIENT ABSENTS ET AVAIENT DONNE POUVOIR :**

Mme BARTOLI Marie-France à M. CASTELLI Yannick  
Mme BIANCARELLI Viviane à M. BASTELICA Etienne  
Mme CASALTA Laetitia à Mme NIELLINI Annonciade  
M. CHAUBON Pierre à Mme VALENTINI Marie-Hélène  
Mme COLONNA Christine à M. BIANCUCCI Jean  
Mme FRANCESCHI Valérie à M. MILANI Jean-Louis  
Mme HOUEMER Marie-Paule à Mme CASTELLANI Pascaline  
M. LUCCIONI Jean-Baptiste à M. ORSUCCI Jean-Charles  
Mme NATALI Anne-Marie à M. SINDALI Antoine  
M. NICOLAI Marc-Antoine à M. MOSCONI François  
Mme RISTERUCCI Josette à Mme FEDI Marie-Jeanne  
M. SANTINI Ange à Mme BEDU-PASQUALAGGI Diane  
Mme SANTONI-BRUNELLI M-A à M. de ROCCA SERRA Camille

M. SIMEONI Gilles à Mme SIMONPIETRI Agnès  
M. VANNI Hyacinthe à Mme LACAVE Mattea

**ETAIENT ABSENTS : Mmes et MM.**

FRANCISCI Marcel, GRIMALDI Stéphanie, RUGGERI Nathalie,  
SINDALI Antoine, SUZZONI Etienne.

**L'ASSEMBLEE DE CORSE**

- VU** le Code Général des Collectivités Territoriales, Titre II, Livre IV, IV<sup>ème</sup> partie,
- VU** l'avis n° 2014-22 du Conseil Economique, Social et Culturel de Corse en date du 28 octobre 2014,
- SUR** rapport du Président du Conseil Exécutif de Corse,
- SUR** rapport de la Commission du Développement Economique, de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement,
- SUR** rapport de la Commission des Finances, de la Planification, des Affaires Européennes et de la Coopération,

**APRES EN AVOIR DELIBERE**

**ARTICLE PREMIER :**

**APPROUVE** le plan d'internationalisation du territoire.

**ARTICLE 2 :**

**DIT** que la gestion, la mise en œuvre et l'animation de la marque territoriale, sont confiées conjointement à l'Agence de Développement Economique de la Corse (ADEC) et l'Agence de Tourisme de la Corse (ATC), dans le cadre de leurs missions respectives, qui désigneront en leur sein des référents dédiés.

**ARTICLE 3 :**

**DIT** que ce plan d'internationalisation fera une large place à la valorisation de la langue corse notamment dans les moyens de promotion et de communication, ainsi qu'au tourisme culturel.

**ARTICLE 4 :**

**DIT** que la composition du comité de marque, co-présidé par le Président de l'ADEC et la Présidente de l'ATC, sera définie par arrêté délibéré en Conseil Exécutif.

**ARTICLE 5 :**

**AUTORISE** l'ADEC et l'ATC à mettre en œuvre, la stratégie expérimentale d'attractivité économique, sous l'égide de la marque territoriale partagée.

**ARTICLE 6 :**

**CONFIRME** l'ADEC comme Correspondant chef de file en région de l'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII).

**ARTICLE 7 :**

**AUTORISE** le Président de l'ADEC à signer une nouvelle convention avec l'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII), ainsi que tous avenants qui ne seraient pas de nature à modifier de façon substantielle l'engagement conventionnel ainsi conclu.

**ARTICLE 8 :**

**AUTORISE** le Président de l'ADEC et la Présidente de l'ATC à prendre tous les actes et toutes les mesures nécessaires pour organiser et faciliter la mise en œuvre de ce partenariat.

**ARTICLE 9 :**

La présente délibération fera l'objet d'une publication au recueil des actes administratifs de la Collectivité Territoriale de Corse.

AJACCIO, le 4 décembre 2014

Le Président de l'Assemblée de Corse,

Dominique BUCCHINI

**ANNEXES**

**RAPPORT DU PRESIDENT  
DU CONSEIL EXECUTIF DE CORSE**

**Internationalisation du territoire  
- marque territoriale, promotion et export -  
avec l'ADEC et l'ATC  
la Collectivité Territoriale de Corse s'engage**

La mondialisation constitue un des points de fragilité économique des territoires et en particulier de la Corse : internationaliser le territoire pour qu'il gagne en compétitivité constitue un enjeu important. En France, plus de 2,8 millions d'emplois sont assurés par des filiales d'entreprises étrangères qui sont à l'origine de 40 % des exportations et de 20 % de la Recherche et Développement conduite dans le pays.

L'attractivité de la Corse, sa capacité à rayonner au niveau national et international et à attirer touristes, Investisseurs, actifs, ..., est un enjeu stratégique majeur pour le développement de la Région. Or si la Corse bénéficie d'une bonne renommée, sa perception est en décalage avec la réalité du territoire. L'image économique et technologique, par exemple, reste très faible.

Dans la concurrence entre les territoires (« Espaces géographiques précisément délimités, caractérisés par l'existence des solidarités humaines et de coopérations économiques fortes à l'intérieur de ceux-ci »), qui se joue à l'échelle mondiale, la capacité à se distinguer, à séduire et à être repéré par les décideurs est primordiale. L'image de la Région est donc déterminante.

D'un point de vue purement statistique, la mondialisation des échanges, l'interdépendance des économies est manifeste et se traduit à travers la croissance des échanges commerciaux mondiaux et des investissements étrangers qui ont progressé de façon exponentielle depuis les années 1960.

Les échanges commerciaux mondiaux ont augmenté deux fois plus rapidement que la croissance du PIB mondial et la croissance des exportations est devenue responsable d'environ 40 % de la croissance du PIB de la majeure partie des pays.

La situation du commerce extérieur est désormais considérée comme un indicateur majeur des forces et faiblesses économiques d'un territoire et témoigne de son degré de compétitivité.

L'internationalisation d'un territoire ne peut plus aujourd'hui s'appréhender de manière sectorielle mais doit faire l'objet d'une réflexion d'ensemble qui doit intégrer l'export, l'attractivité du territoire et utiliser une marque territoriale pour assurer la promotion du territoire et de ses productions et services.

La plupart des régions ont créé des outils régionaux dédiés à ces problématiques, mais en Corse, l'ADEC et l'ATC ont décidé d'unir leurs compétences, leur expérience et leurs efforts pour définir une politique intégrée marquée du sceau de la cohérence et de la rationalisation.

Ainsi, l'ADEC et l'ATC uniront leurs forces, sur les trois volets que constituent l'internationalisation de la Corse : **l'export, la promotion du territoire et la marque territoriale.**

En effet, chacune des deux agences a la charge de ces volets dans son domaine de compétence et les relais conventionnels avec les organismes nationaux compétents : l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII) et Ubifrance (Agence Française des exportations) pour l'ADEC et Atout France (promotion touristique) pour l'ATC.

Les actions de promotion de la destination touristique seront élargies à la promotion du territoire sous l'égide de la marque territoriale partagée, donnant ainsi une vision globale de la Corse et contribuant petit à petit à donner aussi une image économique à la Corse, en valorisant les savoir-faire, les filières d'excellence, l'innovation, la Recherche, les entreprises et leurs productions etc... mais également sa culture, ses traditions, son art de vivre...

Cette image nouvelle (l'aspect économique) véhiculée par la marque territoriale partagée, permettra également de renforcer l'impact et la compétitivité des entreprises régionales à l'export notamment sur les marchés cibles communs sur lesquels des opérations collectives seront organisées.

La mise en œuvre de ce projet, sera conduite conjointement par l'ADEC et l'ATC pour une mutualisation des compétences et des moyens. Ce programme d'action, visant in fine à soutenir la capacité des PME à croître sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux, par de l'appui à l'ingénierie de projet notamment, fera l'objet de financements complémentaires de la part de l'Union Européenne, dans le cadre de la mesure 3d du POE FEDER.

Dans cette perspective, la marque de territoire, destinée à être partagée par tous ceux qui se réfèrent à la Corse pour se faire connaître et promouvoir leurs intérêts ou leurs créations sur la scène nationale et internationale, permettra d'enrichir la notoriété et l'image de la Corse.

L'utilisation des mêmes signes distinctifs par les différents acteurs de la Région renforcera la puissance d'attractivité du territoire (chacun devient le porte-parole de la marque) et va enrichir, diversifier, dynamiser l'image de la Corse ; ce qui bénéficiera au territoire mais également aux utilisateurs de la marque : si les entreprises ont besoin d'un territoire, la réciproque est vraie.

La marque territoriale s'inscrit ainsi dans une stratégie globale d'attractivité de la Corse, de promotion à l'export et défense de ses productions.

Si l'ADEC a porté la mise en œuvre de ce projet, mandatée par le Président du Conseil Exécutif de Corse, du fait de ses missions en termes d'attractivité économique (l'ADEC est le correspondant en Région de l'Agence Française des Investissements internationaux) et d'internationalisation des entreprises (Corsexport), elle a opéré un rapprochement naturel avec l'Agence du Tourisme, qui, elle, a la charge de la promotion de la Corse en tant que destination touristique. La mise en synergie des deux Agences et de leurs forces vives, pour la conduite et la gestion des différents travaux nécessaires à la mise en œuvre de ce projet, est fortement recommandée dans ce rapport.

## **-I- Marque territoriale : étapes de mise en œuvre**

L'Assemblée de Corse a adopté à l'unanimité la motion (n° 2011/O1/015) déposée au nom du Groupe « Femu A Corsica » lors de la session des 31 mars et 1<sup>er</sup> avril 2011, concernant la création d'une marque de territoire «Corsica».

Cette motion tendait à définir les modalités de création d'une marque territoriale «CORSICA» qui permettrait de protéger les créations locales tout en valorisant l'identité régionale : en effet, l'identification «Corse» (visuel de la tête de maure ou du contour de l'île ou le nom) est souvent galvaudée et abusivement utilisée à des fins spéculatives.

Dans le même temps, une réflexion plus globale sur l'attractivité du territoire, était engagée par l'Agence de Développement économique de la Corse dans la lignée des axes de la feuille de route de l'action économique présentée par le Conseil Exécutif en janvier 2011.

Dans la concurrence entre les territoires, la capacité à se distinguer, à séduire, à être repéré par des cibles potentielles (touristes, entreprises, investisseurs, mécènes, résidents, institutionnels...) est primordiale. L'image de la Région est donc déterminante.

Si la Corse bénéficie d'une très forte notoriété, celle-ci a des faiblesses qu'il est important de corriger pour enrichir son image et séduire de nouvelles clientèles. L'ADEC a été mandatée pour la mise en œuvre de ce projet.

### **-1- De la motion à la plateforme de marque ...Opportunité et positionnement**

L'ADEC, pour le compte de la Collectivité Territoriale de Corse, après avoir organisé une large consultation des différentes parties prenantes, a lancé une étude d'opportunité et de faisabilité pour la création d'une marque territoriale partagée.

Le constat suivant a été effectué : face au déficit d'image économique de la Corse (cf. étude sur la définition d'une stratégie d'attractivité territoriale réalisée en 2005 par l'ADIT), différentes initiatives ont été engagées, certaines ont abouti, d'autres sont en cours, parmi lesquelles :

- ❑ l'ADEC qui souhaitait proposer une réflexion autour d'une marque territoriale, qui véhiculerait les valeurs partagées par les acteurs du territoire, et ce dans le but d'attirer de nouvelles clientèles et développer la notoriété et l'attractivité de la Région sur la scène nationale et internationale,
- ❑ L'ATC avec le lancement du concept «CORSICA <sup>MADE</sup> » pour faire valoir une autre idée de la destination Corse,
- ❑ La CTC qui a adopté comme logo officiel l'emblème héraldique de la « tête de maure »,
- ❑ La CTC a également déposé (et obtenu depuis), une demande de nom de domaine «.corsica».

Dans le même esprit, d'autres initiatives confortent l'opportunité de la démarche, comme par exemple :

- ❑ **La CCM** en tant que compagnie aérienne régionale, rebaptisée «AIR Corsica » et qui a modifié son logo faisant désormais apparaître la tête de maure.
- ❑ **L'ODARC** notamment avec toutes les démarches propres à l'Agriculture, relatives aux AOC, aux IGP et CCP sur des produits identitaires,
- ❑ Plus récemment **l'OEC**, à travers le Conservatoire botanique, et son processus de création d'une marque de qualité pour les espèces locales,

Ce foisonnement d'actions exprime le besoin et la volonté des acteurs comme des institutions de jouer sur la fibre identitaire, gage d'excellence, de promotion et d'identification d'un territoire.

L'ADEC, en charge de la mise en œuvre du projet, a donc organisé et piloté la réflexion et les travaux afin de vérifier l'opportunité et les conditions de faisabilité d'une marque territoriale partagée, susceptible d'être portée par l'ensemble des acteurs, institutionnels et privés, de Corse.

A cet effet, l'agence de développement a constitué un comité de pilotage, réunissant l'ensemble des acteurs concernés; sa première réunion, a permis un cadrage sur l'objectif de la démarche engagée qui s'inscrit bien dans une stratégie d'attractivité globale du territoire.

Dès lors, il est question de mettre en œuvre une marque dite « ombrelle » ayant vocation à intégrer les dimensions économiques, touristiques, culturelles et institutionnelles pour permettre de développer la notoriété de la Corse aux niveaux national et international, conquérir de nouvelles clientèles, protéger et valoriser les productions locales.

Une marque de territoire est destinée à être partagée par tous ceux qui se réfèrent à un territoire pour se faire connaître et promouvoir leurs intérêts ou leurs créations sur la scène nationale ou internationale.

Elle contribue à renforcer l'attractivité de la région, sa capacité à rayonner au niveau national et international. Elle renforce l'image et la notoriété de tous ceux qui l'utilisent. Elle participe également au renforcement de la fierté d'appartenance, à la mobilisation et à la fédération de ses acteurs les plus entrepreneurs.

L'étude a confirmé l'opportunité de créer une marque territoriale et a montré, à l'issue des phases de diagnostic et de positionnement de la marque, que :

- Défense des produits et promotion du territoire sont deux facettes complémentaires d'une même problématique de développement,
- La démarche initiée sur les noms de domaine et le .corsica conforte la nécessité d'une démarche de marque partagée,
- Le nom «Corsica» est au cœur d'une stratégie de défense sérieuse et constante de toutes les marques corses, qui reste à mettre en œuvre,
- La nécessité de concentrer les forces et d'optimiser les moyens de promotion de chacun, tous les secteurs étant concernés.



La plateforme de marque, qui représente le condensé de ce que l'on souhaite exprimer dans la marque, a été définie. En s'appuyant sur le diagnostic de territoire et le portrait de territoire réalisés en amont, les attributs et compétences à mettre en avant ainsi que les éléments de personnalité et les valeurs fédératrices, ont été déterminés.

La plateforme de marque définit son ambition, son positionnement et sa promesse client. En d'autres termes, la Plateforme de marque exprime ce que le territoire veut être ; elle définit les éléments conceptuels tels que la vision, l'ambition, la mission, le positionnement du territoire et des marques, les valeurs qui guident son action et ses engagements.

- Une marque fondée sur la version internationale de l'appellation du territoire : CORSICA, qui dispose déjà d'une notoriété exceptionnelle.
- Une marque qui parle de la Corse sous l'angle humain (La marque des Corses) et qui permettra de mettre en avant des savoir-faire et des savoir-être qui seront le socle des approches de labellisation et de défense produits.
- Une marque qui évite la réduction à une image carte postale, folklorique ou uniquement défensive mais qui projette dans un avenir et un mode de vie
- Une marque en phase avec les perspectives tracées par les Corses et leurs représentants dans les différents schémas de développement.

Une fois l'opportunité du projet validée par l'étude, les conditions pratiques de sa mise en œuvre ont été étudiées.

**-2- Un constat : CORSICA <sup>MADE</sup>, une marque de destination à la notoriété déjà importante.**

### **-2.1- La marque de destination**

Le tourisme est l'un des secteurs dont la croissance est la plus rapide au monde. Levier ou accélérateur de développement économique, il contribue à la prospérité d'un territoire.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, chaque ville, pays ou région, se retrouve en compétition pour obtenir une part d'un marché extrêmement concurrentiel, dans un système totalement mondialisé. Travailler à la construction d'une image valorisant la destination touristique devient alors essentiel.

Est ainsi apparu dans les logiques de communication le concept de « Marque de destination », dont le principe de base est que toute activité de promotion, d'échange ou de représentation ne doit pas être considérée comme une fin en soi, mais l'occasion de construire l'image et la réputation d'un lieu géographique, d'une destination.

La marque de destination, si elle reste un outil à visée économique, ne peut donc être pensée et fabriquée comme la marque d'un simple produit de consommation, elle doit permettre :

- ❑ La différenciation choix de la destination, par son positionnement,
- ❑ L'interaction entre les acteurs de l'activité touristique, la population locale et les touristes,

## □ La structuration de l'offre et l'organisation touristique territoriale.

Se différencier, se démarquer, au-delà des critères prix, qualité et produit, passe par la création d'un lien émotionnel fort - valeur essentielle de la marque de destination.

Il s'agit en conséquence d'aller au-delà de la satisfaction des besoins primaires des touristes (plages, montagne, activités, hébergement, patrimoine) pour susciter l'intérêt pour l'autre, par l'éveil des sens, en mettant en avant l'esprit du lieu, l'art de vivre, l'identité du territoire, de ses habitants.

Cette nouvelle quête s'exprime totalement dans la justesse des slogans portés par la Collectivité Territoriale de Corse, avec le « Rendez-vous in Terra Nostra » de l'ATC et « L'emozione senz'altru - Emotion d'Origine Protégée » des musées de la Corse.

### **-2.2- Marque de destination et identité du territoire**

Comme écrit plus avant, les destinations touristiques, les territoires confrontés aujourd'hui à une très forte concurrence, se doivent d'être reconnus par des valeurs originales, voire originelles.

La promotion touristique n'a eu de cesse de susciter l'envie d'ailleurs à partir de photos, d'instantanés figés, souvent susceptibles de travestir une réalité toute autre.

La marque de destination a quant à elle pour ambition de sortir du « produit à vendre » pour passer de la satisfaction d'un besoin, à l'expression d'une émotion, et ce à partir de valeurs que l'on peut trouver dans l'identité d'un lieu vécu par ses habitants.

### **Mais de quelle identité parle-t-on ?**

L'identité en tant que processus social ne concerne pas que l'individu et le groupe d'individus, elle renvoie à un lieu, à un territoire, d'autant que c'est grâce à ce dernier, que les groupes sociaux trouvent toute leur cohérence identitaire.

L'identité pour se définir, et c'est le cas pour la Corse du fait de son insularité, fait ainsi référence à un ancrage territorial. L'identité collective qui est en mouvement perpétuel, se caractérise par une communauté de valeurs, de codes, une organisation sociale, une histoire voire une langue commune.

Elle se construit tout autant par rapport au territoire que par rapport à l'autre. Le sentiment d'appartenance s'applique à un lieu géographique, à une terre mais également à une communauté, parce que le concept d'identité est totalement lié à celui de l'altérité. Cette dimension est particulièrement marquée en méditerranée et bien entendu en Corse.

C'est ainsi que le « Qui suis-je ? » n'a de sens en Corse que lorsque qu'il trouve une réponse dans le « D'induve si ? » et le « Di qualè si ? ». S'identifier à un territoire, à une communauté, revient à se différencier de l'autre, en restant soi-même - Esse cio chè noi simu !

Se différencier, c'est mettre en avant ce qui nous est propre, ce qui nous appartient, et c'est bien ce qui caractérise principalement le concept de « marque de destination ».

### **-2.3- CORSICA<sup>MADE</sup> - marqueur d'identité**

En déposant à l'INPI, le 7 mars 2013, la marque simple « CORSICA<sup>MADE</sup> », l'ambition de l'ATC est d'aller au-delà de l'objectif de « séduire un groupe de populations résolument tourné vers les expériences de vie lorsqu'il décide de voyager, attiré par l'éveil des sens, en quête de sincérité et d'authenticité (extrait du rapport réalisé par l'agence de communication « Hors Normes ») ».

Clairement inscrit dans la feuille de route de l'ATC, CORSICA<sup>MADE</sup>, en s'appuyant sur le concept de l'identité collective et territoriale, s'est fixé pour objectifs de :

- ❑ Valoriser la « Terre de Corse » (son identité, sa diversité, son environnement, ses paysages, sa culture, ses traditions, son patrimoine...),
- ❑ Promouvoir l'ensemble de l'offre touristique corse,
- ❑ Consolider et diversifier la fréquentation touristique,
- ❑ Equilibrer les flux sur le territoire, tant sur le littoral qu'à l'intérieur,
- ❑ Etaler la saison dans le temps.

L'identité constitue donc le socle, le substrat de la marque « CORSICA<sup>MADE</sup> » qui vise à replacer l'humain (habitant, touriste, socioprofessionnel) au cœur des préoccupations, de manière à inscrire l'activité touristique comme vecteur de développement économique mais également de progrès social et de protection environnementale.

« CORSICA<sup>MADE</sup> » entend donc porter un projet politique au sens où les rapports de la communauté se verront transformés si l'on intègre le principe que, la clé de la réussite passe par la concertation, la mise en réseau et plus que tout, le sentiment d'appartenance à sa terre, à ses valeurs, à son histoire qui sont les marqueurs de notre identité.

Antidote d'une démarche sectorisée, l'approche collective doit permettre de revenir aux fondamentaux qui ont structuré la société insulaire autour des valeurs de solidarité, d'authenticité et d'hospitalité.

Plus formellement, si la traduction opérationnelle de CORSICA<sup>MADE</sup>, passe par l'élaboration de critères d'adhésion construits autour des valeurs qui fondent l'identité corse, l'enjeu consistera à « être CORSICA<sup>MADE</sup> » plus que d'« avoir CORSICA<sup>MADE</sup> ».

CORSICA<sup>MADE</sup> a été jusqu'à ce jour vécu et utilisé comme un support de promotion, vecteur d'attractivité, mais « ...mieux qu'une campagne de communication pensée par des experts, nous avons souhaité fédérer toutes les énergies dans les différents secteurs pour illustrer au mieux les potentialités multiples de la Corse.

L'agriculture, la culture, le patrimoine...font désormais chemin ensemble pour valoriser la destination.

La marque CORSICA <sup>MADE</sup> permet de jouer la carte de l'exception, d'incarner la destination, mais son succès dépendra de son appropriation par les corses eux-mêmes...par tout un chacun et tous secteurs confondus car l'économie touristique doit s'appuyer sur la production locale et la valoriser... », ainsi que l'a souligné le Président de l'Agence du Tourisme de la Corse.

L'apparition d'une nouvelle signature territoriale pourrait créer une confusion à l'extérieur, du fait de l'existence de la marque « CORSICA <sup>MADE</sup> », déjà déposée par l'Agence du tourisme de la Corse, et largement promue par celle-ci, au national et à l'international, depuis plusieurs années.

La communication de « CORSICA <sup>MADE</sup> », de plus, s'appuie largement sur les savoir-faire régionaux artisanaux et agricoles, le patrimoine, la culture, l'environnement, etc ; des domaines auxquels la marque territoriale est censée s'adresser également.

Il est donc proposé de retenir « CORSICA <sup>MADE</sup> » comme signature territoriale, d'en élargir le champ d'action, d'en nourrir le contenu avec les éléments de l'étude. Il conviendra ainsi d'en relever le niveau d'exigence pour son obtention pour passer d'une marque de destination à une marque territoriale globale partagée, qui permettra d'harmoniser les discours et les actions, de mutualiser les moyens financiers et humains disponibles, de rationaliser les interventions.

Cette marque fondée sur l'identité corse sera naturellement liée à la langue corse qui est le sanctuaire de cette identité. A cette démarche seront donc associés les services de la CTC, notamment U Cunsigliu di a lingua et son « Accademia », ainsi que les référents en langue corse, dans le cadre d'une application extensive d'A Cartula di a lingua corsa dans la conception des documents écrits promotionnels ou informatifs, ainsi que les achats d'espace. Dans le même esprit, il conviendra de procéder à une généralisation du « corse touristique » dans l'ensemble de la démarche.

Le tourisme culturel constituera le substrat de la démarche. Son développement sera privilégié à l'échelle globale du territoire corse (routes thématiques, commémorations, etc..) en liaison avec l'outil culturel de la CTC, les musées, les associations, les fondations, les professionnels, les organismes de tourisme, ainsi que l'Université (cf. projet « Paoli - Napoléon » en cours d'élaboration).

### **-3- Etapes de la stratégie**

Lorsque l'on parle de marque, il est nécessaire et indispensable de penser «dépôt» de marque et l'un ne va pas sans l'autre, de sa protection. Il est ensuite nécessaire d'organiser son administration et sa gestion.

#### **-3.1- Dépôt de la marque**

L'étude a montré que dans le contexte de la stratégie de marque, quelle que soit la signature qui sera définie et choisie, il fallait de manière sûre qu'elle intègre le mot Corsica (mais pas uniquement).

Ainsi, une première étape incontournable qui se devait d'être fédératrice a rapidement été engagée : pour le bien de tous, la Collectivité Territoriale de Corse se

devait de protéger le nom Corsica en tant que marque commerciale et ainsi reprendre ses droits.

S'il s'agissait d'une simple marque de promotion on aurait pu se contenter effectivement de protéger la signature retenue. Compte-tenu des attentes formulées quant à la protection des origines corses des produits, il a semblé nécessaire de partir du plus haut c'est-à-dire de la protection du nom de territoire.

Dès lors, la Collectivité Territoriale de Corse, propriétaire de la marque, se mettait en situation de se protéger des utilisateurs illégitimes extérieurs au territoire et de contrôler l'usage de la marque à l'interne. Il s'agissait là d'un préalable urgent («avant de protéger les produits devenir propriétaire de la marque...») avant l'élaboration de toute stratégie.

L'ADEC, pour le compte de la Collectivité Territoriale de Corse, a donc engagé la démarche de protection du terme Corsica en tant que marque commerciale - même si le droit de la propriété intellectuelle accorde aux collectivités territoriales une protection particulière sur leur nom (opposable seulement aux activités portant confusion avec celles de la collectivité) - le dépôt de marque permet à la Collectivité d'étendre ses droits sur sa dénomination et donc de maîtriser et valoriser son nom. Cette démarche engagée par l'ADEC a été rejetée par l'OHMI.

En effet, ce type de dépôt de marque est d'une extrême technicité, compte tenu du fait qu'il existe déjà un très grand nombre de marques, légitimes et illégitimes, incluant dans leur signature une référence à la Corse : Il ne s'agit donc pas là du simple dépôt de la marque «Corsica» dans toutes les classes de produits auprès de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle mais de la conception de la protection de la marque comme un art de la guerre, dont les réglementations sont les armes, et qui nécessite tactique et stratégie.

A ce rejet par l'OHMI, s'est superposée la particularité des AOC en Corse qui, pour la plupart couvrent, dans les domaines dans lesquels elles existent, l'ensemble du territoire (et non pas des microrégions) ; interdisant de fait, pour les entreprises d'un secteur d'activité couvert par une AOC mais qui n'auraient pas l'AOC, de faire une quelconque référence à la Corse à propos de leur production (étiquette, adresse du producteur,...).

Dès lors, dans ces secteurs, seules les entreprises bénéficiant de l'AOC auraient pu prétendre à l'obtention de la marque ; or, les filières bénéficiant d'une AOC ont fait savoir que superposer une marque à l'AOC ne présentait aucun intérêt pour elles.

L'idée de protéger les termes « corse » et « corsica » n'est cependant pas abandonnée pour autant : des pistes sont explorées, la législation en la matière étant en pleine évolution. Pour avancer dans le dossier, il est proposé de transférer la propriété de la marque « CORSICA <sup>MADE</sup> » (actuellement propriété de l'Agence du tourisme) à la Collectivité Territoriale de Corse en élargissant le dépôt à l'ensemble des classes de produits.

### **-3.2- Défense de la marque**

Déposer une marque, implique la nécessité de la défendre. Une stratégie de défense à un coût. L'objectif est de mutualiser les moyens afin :

- De réguler les dépôts de marques qui diluent plus qu'ils ne protègent,
- De mettre en place une surveillance mutualisée autour de la marque,
- De s'accorder sur une stratégie de consolidation (action, budget)

La défense de la marque devra être organisée autour **d'un comité de suivi et de la défense de la marque**. S'unir autour de la défense de la marque est donc un premier chantier collectif. Ce comité de suivi et de défense de la marque devra s'appuyer sur un cabinet juridique spécialisé qui sera chargé des procédures à engager.

### **-3.3- Elaboration des outils de promotion et définition d'une stratégie de promotion et de communication**

La Corse étant un petit territoire au regard de la concurrence, il apparaît nécessaire d'unifier le discours de promotion afin de gagner en visibilité et en force. La plateforme de marque, outil marketing, fruit de l'étude, a défini, en partant des attributs majeurs associés à la marque, des éléments de personnalité et des valeurs de la marque, le positionnement, l'ambition et la promesse de la marque.

Ces éléments marketing doivent être « traduits » en outils de communication qui ne se résument pas à un seul logotype ou à un slogan imposé. **Le code de marque** est la traduction créative du positionnement.

Il constitue l'ensemble des signes écrits, visuels et graphiques qui qualifient au mieux l'identité du territoire et qui sont les mieux à même de diffuser une image attractive et positive. Ces éléments fixent le style et la personnalité que la collectivité en tant que maître d'ouvrage et ses partenaires souhaitent dégager et dans lesquels ils se retrouvent. Il représente en quelque sorte « l'image de marque » du territoire.

**Le guide de marque** est l'outil pédagogique du code de marque. C'est une boîte à outil qui permet aux acteurs et partenaires de la marque de l'utiliser en donnant des exemples clairs des utilisations qui peuvent en être faites.

Les documents d'adhésion à la marque et les conditions de son utilisation devront être définis : un règlement d'usage, d'obtention et d'utilisation de la marque sera contractualisé entre le détenteur de la marque et son utilisateur.

Une fois le code de marque et le guide marque élaborés, une stratégie de communication et un plan d'actions de promotion et valorisation sera mis en œuvre aux niveaux régional, national et international.

**La stratégie de communication** est destinée à faire connaître la marque et les valeurs qu'elle véhicule. Une marque qui n'a pas les moyens de se faire connaître, n'aura, en effet, pas d'impact. Ce travail pourra être réalisé par les différents responsables de communication de la Collectivité Territoriale de Corse et de ses agences et offices. Un événement annonçant la naissance et le lancement de la marque devra être organisé, aux niveaux régional et national.

La stratégie de la marque « **CORSICA<sup>MADE</sup>** », actuellement définie pour la seule promotion touristique, devra être élargie à la promotion de l'ensemble des secteurs concernés par la marque territoriale. Une marque de territoire est destinée à être

partagée par tous ceux qui se réfèrent à un territoire pour se faire connaître et promouvoir leurs intérêts ou leurs créations sur la scène nationale ou internationale. Elle contribue à renforcer l'attractivité de la région, sa capacité à rayonner au niveau national et international.

Elle renforce l'image et la notoriété de tous ceux qui l'utilisent. Elle participe également au renforcement de la fierté d'appartenance, à la mobilisation et à la fédération de ses acteurs les plus entreprenants. Elle permettra par ses messages la distinction (légitimes et illégitimes), jouera un rôle offensif (promotion collective, recherche de nouveaux marchés...) mais également défensif (défense des attributs régionaux).

Concernant la communication, il pourra y avoir un chapeau de communication (message fort transversal) décliné par filières par la suite.

### **-3.4- Démarche avec les filières : comment devenir partenaire de la marque ?**

L'objectif est de différencier les produits corses. En effet, l'une des motivations importantes de la démarche est d'utiliser la marque pour mieux identifier les produits issus de la production corse, versus des produits fabriqués hors Corse et estampillés « Corse, Corsica ou à la tête de Maure » et commercialisés en Corse et/ou hors de Corse. Cette production, perçue illégitime pose les problèmes suivants aux acteurs :

- Concurrence avec des produits fabriqués en Corse ;
- Dévalorisation de la marque et de la production Corse par des produits bas de gamme ;
- Usurpation de l'authenticité corse de certaines productions à des fins commerciales.

C'est donc bien la question du « produit » au sens fabriqué / élevé / élaboré qui est posée et qui renvoie à la notion du terroir d'origine de la production.

Cette marque devra rassembler les entreprises, quelle que soit le secteur d'activité, sur un socle de valeurs communes à l'ensemble des secteurs (référentiel global ou attendus généraux de la marque produit au plan global qui seront définis avec l'ensemble des acteurs concernés) complété par des valeurs spécifiques à chaque type d'activité qui devront être définies et consignées dans des cahiers des charges (référentiel par filière).

A charge des filières volontaires de compléter en raison de ses spécificités, le cahier des charges qui donnera le droit d'utilisation de la marque partagée.

Cette marque devra garantir une fabrication régionale : pour chaque produit qui s'en prévaudra, le consommateur aura l'assurance qu'il est fabriqué en Corse par une entreprise adhérant aux valeurs définies dans le cahier des charges.

Pour chaque filière, l'usage de la marque par une entreprise est soumis aux conditions suivantes :

- La qualification devra se baser sur l'origine, la qualité et le respect des valeurs de la marque,

- Les exigences à respecter pour porter la marque seront identiques à tous les produits et services, quel que soit le secteur duquel ils proviennent, en répondant à des cahiers des charges définis par les filières, et prenant en compte des critères de qualité existants.
- La définition d'un processus d'attribution et de contrôle, solide et sérieux, sera la garantie de la bonne image de la marque aux yeux des entreprises intéressées et du consommateur.

Il est proposé d'engager la démarche avec quelques filières identifiées et d'élargir progressivement le processus aux autres :

- Le tourisme, avec trois filières identifiées,
- Une filière artisanale à savoir la coutellerie
- Le Conservatoire botanique, et son processus de création d'une marque de qualité pour les espèces locales (déjà engagé).

#### **-4- Organisation de la Gouvernance / Comité de marque**

La Collectivité Territoriale de Corse, propriétaire de la marque en tant que dépositaire, est garante de sa protection à long terme (rôle « coffre-fort ») mais tous les futurs utilisateurs (institutionnels/entreprises/...) ont la responsabilité de la défendre, de la faire vivre et fructifier.

L'ADEC et l'ATC, en charge pour la première de l'accompagnement à l'export des entreprises et de l'attractivité économique du territoire, et pour la seconde de l'attractivité de la destination touristique seront les deux co-gestionnaires de la marque.

La mise en œuvre de la marque partagée nécessite la mise en place d'un **comité de marque représentatif**, une sorte de conseil d'administration pour la gestion de la marque devra être constitué. Co-présidé par les Présidents des deux co-gestionnaires de la marque (ADEC et ATC), Il pourra regrouper un représentant de chacune des catégories d'utilisateur de la marque. Sa composition sera définie par arrêté délibéré en Conseil Exécutif.

Ce comité de marque aura deux missions principales :

- La protection et la défense de la marque « **CORSICA<sup>MADE</sup>** » et des marques du territoire,
- La promotion et le portage de la marque.

Le comité de marque valide les grandes orientations et tranche sur les candidatures dont les dossiers seront instruits et présenté par le référent unique désigné par chaque agence co-gestionnaire de la marque. Il comprendra :

- Une cellule opérationnelle en charge de faire vivre la marque et d'animer son fonctionnement, (en créant un site de la marque, une communauté d'ambassadeurs, experts et fans, l'animation des organismes adhérents, la communication de la marque (salons, manifs, co branding ...).

Afin de promouvoir de façon constante la marque partagée, des actions de promotion du territoire dans toutes ses dimensions pourront être organisées ;



celles-ci présenteraient toutes les facettes du territoire dans une région ou un pays qui aura été ciblé (workshop tourisme, workshop entreprises, échange inter Université sur une thématique commune, précédé d'une communication en amont dans la presse spécialisée, de déjeuner presse ...) ; Deux à 3 par an.

La participation à des salons professionnels sectoriels, pourra également être faite sous une bannière « CORSICA <sup>MADE</sup> » dans tous les domaines où les savoir-faire régionaux pourront être valorisés.

Il est également important de fédérer les partenaires utilisateurs de la marque autour d'évènements (ex. Rencontres « CORSICA <sup>MADE</sup> »), de favoriser et faciliter les échanges entre eux, de les informer régulièrement de l'activité autour de la marque...

- Une cellule ou un comité spécifique en charge de la fonction de défense des marques (groupe opérationnel qui s'appuierait sur un consultant externe spécialisé pour les actions juridiques).
- Une cellule ou un comité spécifique travaillant sur la promotion, qui coordonne les prises de paroles et les actions marketing entre les différentes structures de promotion (par exemple avec les responsables communication des structures).

#### -5- Moyens nécessaires

La mise en œuvre et l'animation d'un tel outil nécessitent des moyens humains et financiers. A minima, deux personnes à temps plein pour lancer, promouvoir et animer la marque.

Celles-ci s'appuieront sur les ressources humaines et compétences disponibles au sein de la CTC et de ses agences et offices (communication, promotion, juridique...).

#### PLAN D' ACTIONS SUR 3 ANS

ACTION	OBJET	N	N+1	N+2	TOTAL SUR 3 ANS
		Budget	Budget	Budget	
☐ <b>Mise en œuvre du programme et Animation</b>	Administration et gestion de la marque Suivi administratif et financier – Evaluation, contrôle. Lancement et suivi des actions et des partenariats Instruction, et coordination des demandes d'adhésion	2 ETP <sup>1</sup> 200 000 €	2 ETP <sup>2</sup> 160 000 €	1,5 ETP <sup>3</sup> 130 000 €	<b>490 000 €</b>
☐ <b>Transfert de propriété de CORSICA <sup>MADE</sup></b>	Transfert de dépôt, extension à toutes les	5 000 €			<b>20 000 €</b>

<sup>1</sup> Sans création de postes

<sup>2</sup> Baisse des frais d'animation

<sup>3</sup> Idem

	classes				
<b>Dépôt des marques « Corse/Corsica »</b>	Etude de faisabilité dépôts de marque Corse et Corsica	15 000 €			
<b>Protection et défense</b>	Veille juridique et actions de défense (de la mise en garde au dépôt de plainte)	15 000 €	30 000 €	40 000 €	<b>85 000 €</b>
<b>Elaboration des chartes d'engagement</b>	Identification des différents contenus par filière	Production interne			
<b>Création du code de la marque</b>	Le « code de marque » est l'expression d'une stratégie de communication et d'un positionnement. Il définit et codifie l'ensemble des signes graphiques, sémantiques, iconographiques qui exprime la personnalité et valorise l'attractivité de la marque et de son territoire. Il est utilisable par l'ensemble des acteurs publics et privés qui souhaitent la promouvoir.	50 000 €			<b>50 000 €</b>
<b>Conception du guide de la marque</b>	Le guide de la marque est un outil pédagogique concis et à vocation opérationnelle, utilisable facilement et rapidement par l'ensemble des partenaires de la marque	Production Interne			
<b>Edition du guide de la marque</b>	Travaux d'imprimerie + version numérique	15 000 €			<b>15 000 €</b>
<b>Elaboration d'une stratégie marketing</b>	Identification des cibles (interne et externe au territoire) Stratégie de ciblage	Production Interne			
<b>Elaboration d'une campagne de marketing</b>	Réalisation de supports média et non média (Agence de Com.)	70 000 €			<b>70 000 €</b>
<b>Réalisation de matériel promotionnel</b>	Visuels, outils de promotion	30 000 €			<b>30 000 €</b>
<b>Lancement de la marque</b>	Evènementiel - Région Corse	25 000 €			<b>25 000 €</b>
	Evènementiel - Paris		200 000 €		<b>200 000 €</b>
<b>T.I.C</b>	Réalisation d'un site internet Animation Newsletter – Blog Approche multilingue dont langue corse	Réalisation d'un site 25 000 €	Animation du site 15 000 €	Animation du site 15 000 €	<b>55 000 €</b>

<input type="checkbox"/> <b>Actions de réalisation du plan com. média et hors media</b>	Mise en œuvre d'opérations de valorisation, de promotion de la marque auprès de tous les publics concernés (interne et externe au territoire) – Achats d'espaces, Déjeuners de presse, Accueil Presse, séminaires, voyage d'études,....)	Interne <sup>4</sup> 25 000 €	Interne <sup>5</sup> 15 000 €	Interne <sup>6</sup> 15 000 €	<b>55 000 €</b>
		Externe <sup>7</sup> 15 000 (ATC)	Externe <sup>8</sup> 250 000 €	Externe <sup>9</sup> 350 000 €	<b>615 000 €</b>
<b>Total</b>		<b>490 000 €</b>	<b>670 000 €</b>	<b>550 000 €</b>	<b>1 710 000 €</b>
<b>Répartition budgétaire</b>		<b>Cout internalisé<sup>10</sup></b> <b>100 000 €</b>	<b>Cout internalisé</b> <b>70 000 €</b>	<b>Cout internalisé</b> <b>40 000 €</b>	<b>Cout internalisé</b> <b>210 000 €</b>
		<b>PO-FEDER</b> <b>196 000 €</b>	<b>PO-FEDER</b> <b>268 000 €</b>	<b>PO-FEDER</b> <b>220 000 €</b>	<b>PO-FEDER</b> <b>684 000 €</b>
		<b>CTC<sup>11</sup></b> <b>194 000 €</b>	<b>CTC<sup>12</sup></b> <b>332 000 €</b>	<b>CTC<sup>13</sup></b> <b>290 000 €</b>	<b>CTC<sup>14</sup></b> <b>816 000 €</b>

## **-II- Renouveau de la convention avec l'Agence française des Investissements Internationaux (AFII) et stratégie expérimentale d'attractivité économique du territoire.**

Depuis janvier 2006, l'Assemblée de Corse a noué des liens étroits avec l'Agence Française des Investissements Internationaux, à l'instar de l'ensemble des assemblées régionales.

L'AFII a pour mission la promotion, la prospection et l'accueil des investissements internationaux en France, et pour ce faire est notamment chargée :

- ❑ De la promotion du territoire national auprès des investisseurs et des relais d'opinion,
- ❑ De la prospection des investisseurs et des projets internationalement mobiles,

<sup>4</sup> Voyages d'études pour les décideurs, séminaires pour les adhérents potentiels.

<sup>5</sup> Achats d'espaces, 4x3 en région Corse (à destination du grand public amis aussi des professionnels)

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Film numérique promotionnel (diffusion Web)

<sup>8</sup> Déjeuners et accueil presse, achats d'espaces, marketing direct, conférences, opérations de RP, sur 2 destinations (marché européen, marché français)...

<sup>9</sup> Déjeuners et accueil presse, achats d'espaces, marketing direct, conférences, opérations de RP, sur 3 destinations du marché européen hors continent français

<sup>10</sup> Calculé essentiellement sur du temps passé Essentiellement

<sup>11</sup> Coût susceptible d'être diminué par la participation d'autres acteurs (consulaires, groupements, syndicats professionnels...)

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Idem

<sup>14</sup> Idem

- ❑ De la coordination des acteurs pour faciliter l'accueil des investissements internationaux et assurer la cohérence des propositions d'accueil des territoires candidats,
- ❑ D'une mission de veille et d'étude sur les investissements internationaux et les facteurs de leur localisation ; en particulier, dans ce cadre, l'AFII suggère au gouvernement des mesures pour renforcer l'attractivité de la France.

L'AFII agit en liaison avec des relais locaux dans les Régions et Départements pour l'accueil et le suivi des investisseurs internationaux et de leur projet d'investissement.

Depuis 2009, l'AFII conclue désormais ses accords de partenariats avec les Agences régionales de développement économique (ARD), opérateurs quotidiens de la promotion économiques des régions et de l'accueil des investisseurs étrangers, qui jouent le rôle de représentation des services de l'AFII en région.

Il faut souligner que l'Assemblée de Corse, au cours de sa session de janvier 2006, a adopté, à l'unanimité, l'adhésion de l'ADEC à l'AFII faisant déjà de l'Agence régionale son correspondant unique pour la région Corse.

A chaque date de renouvellement, les conventions sont actualisées en prenant en considération l'expérience passée, en proposant des améliorations et clarifications notamment sur les engagements des signataires, les règles de mise en œuvre, des précisions organisationnelles, etc.

Jusqu'à présent, en l'absence de véritable stratégie de promotion du territoire et d'attractivité économique, l'ADEC n'a fait que répondre aux sollicitations directes de l'AFII, lorsqu'un investisseur étranger désignait expressément la Corse comme destination d'implantation.

En effet, la Corse dispose, certes, d'atouts en termes d'attractivité (économique) mais ils sont considérés comme secondaires par les entreprises dans leur choix d'implantation.

Les conditions ne sont pas encore toutes réunies aujourd'hui en Corse pour engager une politique d'attractivité économique de l'ampleur de celles menées partout ailleurs. La majeure partie des handicaps relevés fait néanmoins partie des priorités des politiques de développement économique, d'aménagement du territoire et de communication de la Collectivité Territoriale de Corse; ils seront partiellement levés à moyen terme.

D'ici là, la mise en œuvre d'une stratégie expérimentale de promotion et prospection peut être envisagée, notamment au travers du projet de marque territoriale et en partenariat avec l'Agence du Tourisme.

La mise en œuvre d'une stratégie de promotion économique nécessite des investissements lourds et structurants et la mobilisation d'importants moyens financiers. Les diverses actions de la Collectivité Territoriale dans l'ensemble de son champ de compétences permettent d'envisager de disposer à terme de tels moyens mais demandent un délai relativement long.

Toutefois, la décomposition de l'intervention de la Collectivité Territoriale de Corse en plusieurs temps permettrait de ne pas accumuler plus de retard. Il est donc proposé de conduire, d'ores et déjà une action expérimentale réalisable qui pourrait, sur la base de réalisations positives en terme d'emplois et de création de richesse, amener la Collectivité à définir des secteurs sur lesquels devraient s'exercer un investissement plus soutenu et surtout dans un second temps entériner une véritable politique d'attractivité.

Engager une politique de marketing territorial (promotion territoriale) expérimentale, consiste, a minima, en la définition de cibles, l'établissement d'argumentaires commerciaux, et une optimisation des potentialités d'accueil.

### **-1- Définir des cibles et les marchés**

Différentes analyses ont mis en évidence la difficulté actuelle d'attirer en Corse les investissements internationaux, ou plus précisément ceux de sociétés d'envergure internationale, qui recherchent avant tout des destinations bien dotées en infrastructures de transport et d'accueil des entreprises, disposant également d'une main d'œuvre employable (qualifiée et disponible).

En fin de compte, l'absence d'implantation industrielle a pu selon certains, préserver la Corse d'une croissance selon le modèle général, qui a pu montrer ses faiblesses.

La chance de la Corse aujourd'hui est peut-être de commencer sa mutation dans une période où les aspects de développement durable sont essentiels dans les consciences.

Le ciblage pour la phase expérimentale pourrait être le suivant : Il pourrait s'agir des secteurs d'activité porteurs et bénéficiant d'ors et déjà d'un soutien spécifique de la CTC (énergies renouvelables, nautisme, audiovisuel, TIC,...) en veillant à éviter tout risque de concurrence frontale avec des activités existantes.

Ce ciblage pourrait également être combiné au public particulier que sont les jeunes insulaires ayant acquis une expérience significative après leurs études et souhaitant créer une activité dans leur région d'origine, et/ou les corses et expatriés en recherche d'un retour.

Il est proposé de mettre en œuvre un programme intégré permettant de soutenir les Corses de l'extérieur à rentrer en Corse pour y créer une activité économique et/ou reprendre une entreprise.

La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur et le Département des Bouches du Rhône ont conduit déjà avec succès une expérience similaire pour les jeunes provençaux expatriés grâce à un programme mis en œuvre par l'Agence Provence-Promotion.

Ces cibles pourraient être articulées également aux marchés prioritaires de l'Agence du Tourisme de la Corse, et permettre aux deux agences de mener des actions communes, sous la bannière de la marque territoriale, qui auraient un impact plus important que si chacune des deux agences menait séparément une opération et qui donneraient une image globale du territoire à l'étranger.

## **-2- Etablir des argumentaires commerciaux**

Depuis une dizaine d'années, le marketing territorial est un marché extrêmement encombré ; tous les territoires de la planète s'y sont mis, peu ou prou, par l'intermédiaire du réseau internet.

La mise en avant des ressorts traditionnels de l'île de Beauté à savoir, la qualité de vie, l'environnement préservé, la montagne dans la mer ne suffisent plus !

Pour se vendre, les collectivités mettent généralement l'accent sur les infrastructures, les pôles technologiques ainsi que la qualité des équipements, éléments dont la Corse ne dispose pas encore à l'heure actuelle. Soit dans un premier temps, argumenter pour la cible spécifique.

## **-3- Diversifier les canaux de communication**

Il s'agit là de pistes, qui devront être adaptées en fonction des cibles choisies. Tout d'abord et dans une logique de « communication généraliste », il s'agira tout simplement d'utiliser la marque territoriale comme levier de communication.

Dans un second temps et selon une approche plus économique, il s'agira de travailler à la fois avec les outils nationaux de la promotion économique notamment l'Agence Française des Investissements Internationaux (AFII).

La **mobilisation du réseau des corses à travers le monde**, notamment ceux présents dans les grandes entreprises pour construire un réseau de correspondants permanents ayant des missions de prospection doit absolument être envisagé voire promu.

## **-4- Mise en place d'un Comité de l'attractivité économique du territoire et des Corses de l'extérieur.**

Un réseau régional de prospection et d'accueil, coordonné par le correspondant chef de file en Région de l'AFII, devra être mis en place : composée des principaux financeurs ainsi que des acteurs de l'accueil cette instance devra permettre la mutualisation des moyens pour la prospection et une meilleure efficacité pour l'accueil des projets.

Son objectif sera également de réunir des corses de l'extérieur qui permettront d'aider à la définition de cibles spécifiques mais aussi à éclairer la stratégie économique de la Collectivité Territoriale de Corse.

## **-III- Impact sur l'export et adoption de la révision de la convention avec Ubifrance**

Le déficit du commerce extérieur français n'a cessé de se dégrader depuis 2004, pour atteindre 67 milliards d'euros en 2012. Si les facteurs conjoncturels existent, les politiques publiques peuvent agir sur les facteurs structurels.

La problématique de l'export a aujourd'hui rejoint les priorités stratégiques de la puissance publique, qui en fait, dans le Pacte national de croissance, compétitivité et

d'emploi signé en 2012, un des leviers de la croissance et l'emploi. On note en effet, que les entreprises exportatrices résistent mieux à la crise.

Pour atteindre l'objectif national de retour à l'équilibre de la balance commerciale en faisant de l'export une priorité pour les entreprises, le Gouvernement a annoncé une série de mesures parmi lesquelles on dénombre :

- Le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi, l'amélioration du financement des exportations,
- L'instauration d'un mécanisme de garantie pour le volet international dans la Banque publique d'investissement (Bpifrance),
- La mise en place dans chaque région, d'un Plan Régional d'Internationalisation des entreprises (PRIE), élaboré et piloté par la Région.

Le gouvernement a également adressé une nouvelle feuille de route à Ubifrance (l'Agence française des exportations), en fixant à l'Agence des objectifs portant sur l'accompagnement dans la durée des entreprises et leur réussite à l'international, ainsi que sur la démarche client.

En Corse, depuis novembre 2006, la Collectivité Territoriale de Corse a choisi de faire de l'export une de ses priorités en se dotant d'un Plan Régional Export (Corsexport) dont les objectifs étaient :

- d'une part, de proposer des outils d'accompagnement à l'export répondant aux besoins des entreprises régionales,
- et d'autre part, de constituer un dispositif pédagogique destiné à inciter les entreprises à franchir un nouveau pas dans leur développement.

Le Plan Régional d'Internationalisation des entreprises de Corse (PRIEC), a permis de donner un nouvel élan à cette dynamique engagée dès 2006, en intégrant les nouveaux partenaires (Bpifrance), en renforçant les actions en faveur de l'internationalisation, en simplifiant l'accès et organisant le soutien institutionnel entre l'ensemble des opérateurs.

Pour tenir compte des nouveaux objectifs fixés à Ubifrance, une adaptation de la convention liant l'agence à la Collectivité Territoriale de Corse est apparue nécessaire.

Celle-ci permettra également d'élargir la collaboration engagée avec l'Agence du Tourisme de Corse (ATC) ; en effet, il a été convenu d'intégrer un représentant de l'ATC au CODEX (Conseil de développement des exportations), instance créée dans le cadre du dispositif Corsexport, qui réunit l'ensemble des acteurs publics régionaux de l'export, pour, entre autre, harmoniser l'action publique régionale.

L'ATC y présentera son programme d'action annuel de promotion de la Corse, ce qui permettra d'intégrer un volet spécifique pour la participation d'entreprises, (autres que celles relevant du secteur du tourisme), en partenariat avec Ubifrance, à ces opérations de promotion globale du territoire ainsi que des opérations de détection et séduction des investisseurs potentiels dans les secteurs cibles.

Par ailleurs, l'ADEC et l'ATC pourront faire appel à des Volontaires Internationaux en Entreprise (VIE) pour permettre l'organisation des événements à l'étranger et surtout le suivi, et ceci, également pour effectuer des prestations pour le compte des entreprises qui le souhaiteraient. Ces V.I.E. seront ainsi susceptible de constituer également un réseau de représentation de la Corse et de son économie à l'étranger et notamment dans les pays-cibles définis conjointement par l'ADEC et l'ATC.

Il est donc proposé à l'Assemblée de Corse :

- D'approuver le plan d'internationalisation du territoire,
- Dit que la gestion, la mise en œuvre et l'animation de la marque territoriale, sont confiées conjointement à l'ADEC et l'ATC, dans le cadre de leurs missions respectives, qui désigneront en leur sein des référents dédiés,
- Dit que la composition du comité de marque, co-présidé par le Président de l'ADEC et la Présidente de l'ATC, sera définie par arrêté délibéré en Conseil Exécutif,
- D'autoriser l'ADEC et l'ATC à mettre en œuvre, la stratégie expérimentale d'attractivité économique, sous l'égide de la marque territoriale partagée,
- De confirmer l'ADEC comme Correspondant chef de file en région de l'AFII,
- D'autoriser le Président de l'ADEC à signer une nouvelle convention avec l'Agence Française des investissements internationaux, ainsi que tous avenants qui ne seraient pas de nature à modifier de façon substantielle l'engagement conventionnel ainsi conclu,
- D'autoriser le Président de l'ADEC et la Présidente de l'ATC à prendre tous les actes et toutes les mesures nécessaires pour organiser et faciliter la mise en œuvre de ce partenariat.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.