

# La Marque Alsace

Une irrésistible ascension!

























### INTRODUCTION

Faire savoir le savoir-faire alsacien. Il y a 10 ans naissait la Marque Alsace, avec cette séduisante intention...

10 ans plus tard, où en est-on ? Quelle plus-value pour le territoire et ses acteurs ?

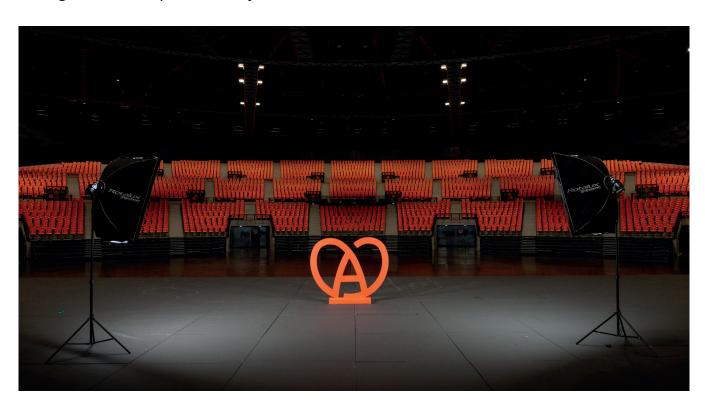
Dénominateur commun de l'Alsace et de ses habitants, la Marque Alsace contribue depuis 10 ans déjà au développement, au rayonnement et à l'attractivité de notre territoire, de ses acteurs et de ses produits. L'ensemble des opérateurs économiques, touristiques et culturels alsaciens œuvrent de concert pour **rendre notre territoire irrésistible**.

Derrière leur apparente diversité, les différentes initiatives et les dispositifs portés par la Marque Alsace forment les maillons d'une toile savamment tissée, qui constitue le (A)cœur d'un réacteur puissant, créateur de valeur notamment sur le champ de l'emploi, du développement économique et touristique, de la RSE...

La crise sanitaire a exacerbé ces deux dernières années le besoin d'un plus fort ancrage local. De plus de traçabilité dans nos façons de consommer. De privilégier les produits du territoire autant que possible. D'améliorer notre cadre de vie. La Marque Alsace s'inscrit plus que jamais dans ces enjeux fondamentaux.

Notre territoire doit capitaliser sur ces atouts qui en font une terre accueillante, d'un point de vue économique, touristique, gastronomique, environnemental, culturel, du mode de vie... Et le faire savoir, bien audelà de nos frontières!

Figurant déjà parmi les plus résilientes, la Marque Alsace réaffirme ainsi son ambition : être la marque territoriale la plus porteuse de valeur de France. Comment ? En continuant de capitaliser sur tous ceux qui œuvrent au quotidien, mais aussi en partant à la conquête de nouveaux marchés, pour faire de l'Alsace une terre de superlatifs, tout simplement irrésistiblement attractive!



# SOMMAIRE

### 1/ Un jeu collectif..... 06 .07 2/ Accompagner le territoire et ses enjeux..... **UNE TOILE SAVAMMENT** 3/ Une action autour de 4 axes stratégiques..... **TISSÉE DEPUIS 10 ANS** 4/ 10 ans dans le rétro ..... .08 09 5/ Un bilan décennal remarquable...... 6/ Des dispositifs au plus proche des besoins de chaque cible $_{\cdot }10$ 8/ Une équipe pluridisciplinaire..... 1/ Des valeurs fortement ancrées et toujours 15 porteuses de sens..... **UN TERRITOIRE** 2/ Un label pour appuyer l'excellence de nos PME et ETI... 16 À FORTE VALEUR 3/ Une marque pour qualifier nos artisans......18 **AJOUTÉE**









4/ Et bientôt une Marque Employeur territoriale, pour fidéliser et attirer de nouveaux talents......



p 06 \_\_\_\_\_ p 31 \_\_\_\_

p 29

p 25

p 22

PARTIE 3	1/ L'alimentaire alsacien, des produits à fort capital sympathie	21
UNE DIVERSITÉ DE PRODUITS DÉSORMAIS QUALIFIÉS	2/ Mais l'Alsace a tellement plus à offrir !	22
PARTIE 4	1/ Les Partenaires de la Marque Alsace	25
MARQUE PARTAGÉE = FORCE DE FRAPPE DÉMULTIPLIÉE ?	2/ Les partenariats stratégiques	26
PARTIE 5	1/ Les Ambassadeurs d'Alsace : l'Alsace chevillée au corps	29
<b>UN SUPERPOUVOIR</b>	2/ Les Jeunes Ambassadeurs d'Alsace	29
RAYONNANT	3/ L'Union Internationale des Alsaciens	30
	4/Les outils de communication de la Marque Alsace	31











p 21 p 16 p 18 p 08

# PARTIE 1 UNE TOILE TISSÉE AVEC CŒUR DEPUIS 10 ANS

### 1/ UN JEU COLLECTIF

Il y a 10 ans, la Région Alsace lançait un diagnostic d'attractivité et un audit identitaire, menés en collaboration avec près de 5 000 Alsaciens, élus, chefs d'entreprises, universitaires, professionnels du tourisme, visant à identifier les forces et faiblesses de notre territoire. Plus de 23 000 personnes furent interrogées : habitants, acteurs leaders, visiteurs, cibles potentielles, influenceurs, ambassadeurs... pour réaliser le diagnostic d'attractivité de l'Alsace.

Ce travail a notamment fait ressortir des **marqueurs puissants**: humanisme, excellence, savoir-être, savoir-faire, européenne, atypique et typique et a permis de poser le socle d'une nouvelle stratégie d'attractivité régionale. Des valeurs, une identité et une vision portées depuis avril 2012 par une nouvelle marque territoriale, **la Marque Alsace.** 

Coconstruite par les forces vives du territoire, la Marque Alsace a dans son ADN ce jeu collectif, clé de son succès depuis 10 ans !

Marque partagée, la Marque Alsace n'a en effet eu de cesse, ces 10 dernières années, de fédérer tous les acteurs du territoire autour d'un même objectif: aider nos entreprises à mieux se positionner aux niveaux national et international et attirer dans notre région talents, touristes, étudiants et capitaux...



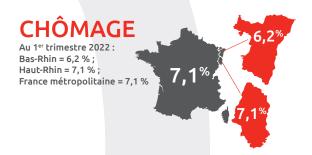
### 2/ ACCOMPAGNER LE TERRITOIRE ET SES ENJEUX

1 907 143 habitants

Recensement 2019 publié par l'Insee et entré en viqueur au 1er janvier 2022



Selon l'Insee, Flores (Fichier Localisé des Rémunérations et de l'Emploi Salarié), l'Alsace compte 61 809 établissements actifs avec 721 443 postes salariés fin 2019. NB : 5 067 de ces établissements ont 0 salarié.











soit un solde de -215 millions d'€

Selon les dernières données publiées par les Douanes

### 3/ UNE ACTION AUTOUR DE 4 AXES STRATÉGIQUES

L'ensemble des actions initiées dans le cadre de la Marque Partagée Alsace et de ses dispositifs s'articule autour de 4 axes stratégiques :



### RENDRE VISIBLE

Développer l'attractivité du territoire via la Marque Partagée Alsace et ses valeurs, en la rendant plus visible auprès de ses publics cibles.



### FÉDÉRER ET ACTIVER

Transformer tous les amoureux de l'Alsace en promoteurs du territoire et les fédérer pour leur donner plus de force et de visibilité.



### **QUALIFIER**

Apporter de la valeur au territoire et à la Marque Alsace en l'associant à des notions de qualité (qualification d'entreprises alsaciennes et/ou de leurs produits et services).

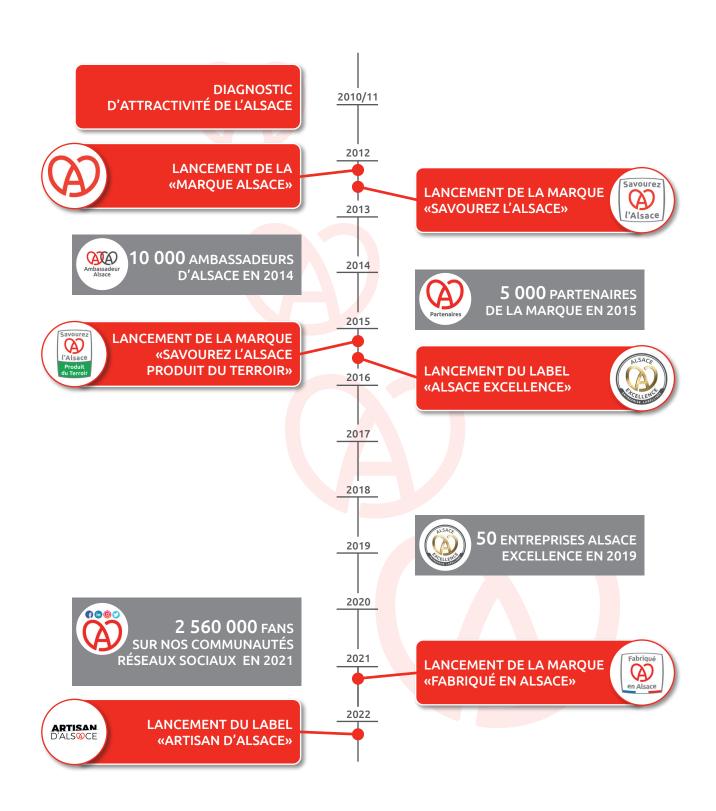


### FAIRE CONSOMMER ALSACIEN

Faire consommer l'Alsace et la production de ses acteurs économiques. Faciliter l'accès à leur consommation.

### 4/ 10 ANS DANS LE RÉTRO

Lancée initialement par la Région Alsace, la Marque Alsace est gérée et pilotée par l'ADIRA (l'Agence de Développement d'Alsace), au plus proche des préoccupations et besoin des acteurs économiques et institutionnels du territoire. Durant 10 ans, la Marque Alsace n'a eu de cesse d'amplifier les différents dispositifs et actions mises en place.

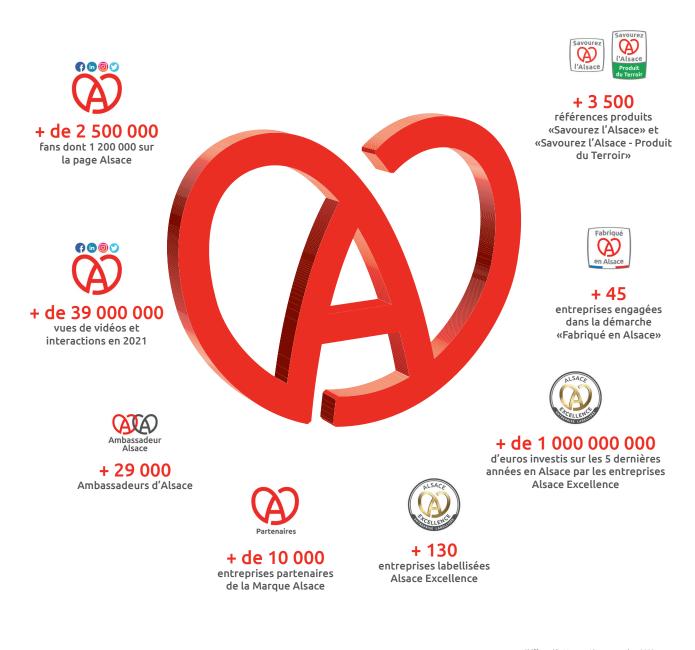


### 5/ UN BILAN DÉCENNAL REMARQUABLE

La Marque Alsace affiche **des résultats inédits** pour une marque territoriale. Elles sont en effet peu nombreuses à proposer une telle diversité de dispositifs en France. Des dispositifs que les entreprises du territoire s'approprient d'autant plus facilement qu'ils sont conçus avec et pour elles!

Elles sont encore moins à pouvoir **valoriser un tel bilan à 10 ans**, sur tous les fronts : nombre de partenaires impliqués, taille des communautés et engagement sur les réseaux sociaux, nombre d'ambassadeurs, synergies entre acteurs du territoire, capitaux attirés, valorisation des produits porteurs d'un critère géographique...

Il en découle une **création de valeur globale et multisectorielle,** palpable sur le terrain.



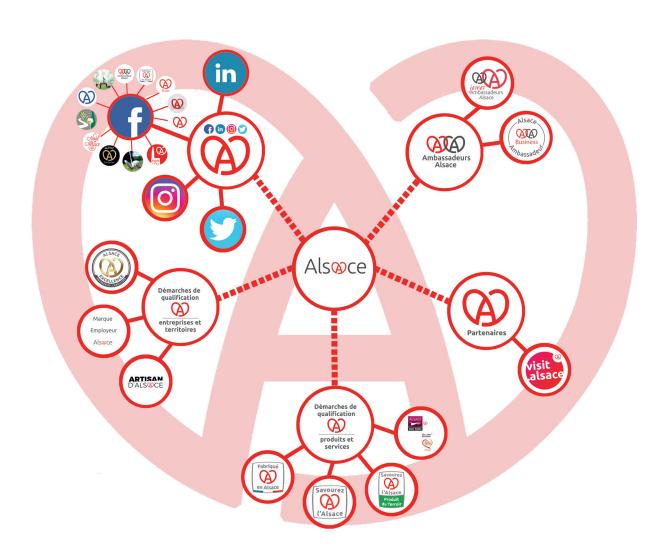
Chiffres clés Marque Alsace - octobre 2022

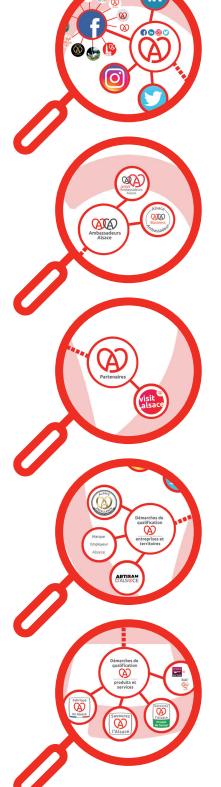
## 6/ DES DISPOSITIFS AU PLUS PROCHE DES BESOINS DE CHAQUE CIBLE

Porte-drapeau du territoire et de ses acteurs, la Marque Partagée Alsace est l'élément de convergence, fédérateur, qui s'attache au jeu collectif. Elle permet aux Partenaires de la Marque Alsace d'afficher leur appartenance, de valoriser leur attachement au territoire, de revendiquer des valeurs positives et fortes, et de profiter d'un réseau et d'outils pour amplifier leur visibilité.

Différents dispositifs et marques ont été développés pour décliner la Marque Alsace (marque ombrelle), afin d'apporter un supplément de sens auprès de publics spécifiques. Tous s'inscrivent dans l'univers de la Marque Alsace et en partagent les valeurs. L'ADIRA, au plus proche des entreprises et des collectivités, mais aussi d'autres acteurs structurants du territoire - la Chambre de Métiers d'Alsace (CMA), la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), la Chambre d'Agriculture, Alsace Destination Tourisme (ADT), l'Association Régionale des Industries Alimentaires (ARIA), Alsace Qualité... - identifie sur le terrain des problématiques et besoins. La Marque Alsace accompagne la formalisation d'une solution adaptée, en étroite collaboration avec les principaux bénéficiaires.

Différents dispositifs ont ainsi été créés à la demande d'entreprises alsaciennes pour s'adresser à des cibles particulières dans un environnement spécifique.





### **RÉSEAUX SOCIAUX**

La Marque Alsace développe et active sur les réseaux sociaux une communauté de plus de 2 500 000 abonnés (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram), afin de susciter l'envie de s'installer, de visiter, d'investir, et d'étudier en Alsace. Ce dispositif invite également les abonnés à consommer les produits/services des entreprises alsaciennes et ainsi à générer de l'économie sur le territoire.

### **AMBASSADEURS**

Le réseau des Ambassadeurs d'Alsace s'adresse à tous les amoureux de l'Alsace (Alsaciens d'origine ou de cœur) qui ont envie de participer à son rayonnement. Ils mettent à disposition leurs réseaux et font remonter des opportunités pour le territoire. Ils sont prescripteurs de l'Alsace, de ses entreprises et des produits et services de ces dernières.

### **PARTENAIRES**

Toute personne morale en lien effectif avec l'Alsace peut demander à devenir partenaire de la Marque (sous certaines conditions), pour en partager ses valeurs, contribuer au rayonnement du territoire et l'utiliser dans ses outils de communication.

### **DÉMARCHES DE QUALIFICATION PRODUITS**

Apposées sur les produits eux-mêmes, les marques produits permettent de distinguer les fabrications d'entreprises alsaciennes et d'inciter à les consommer : dans l'agroalimentaire avec les marques « Savourez l'Alsace », « Savourez l'Alsace Produit du Terroir », hors alimentaire la Marque « Fabriqué en Alsace » et via des démarches dédiées, menées avec des partenaires (ex. horticulture, textile...)

### **DÉMARCHES DE QUALIFICATION ENTREPRISES**

Elles valorisent les efforts et les résultats des entreprises en matière de qualité, de savoir-faire et d'engagements sociétaux, environnementaux, économiques, notamment via les démarches "Alsace Excellence" et "Artisan d'Alsace". La "Marque Employeur Alsace" (encore en projet) valorisera, quant à elle, les engagements des entreprises pour attirer et fidéliser les talents dont elles ont besoin pour se développer, et des territoires alsaciens pour donner envie de s'installer et travailler ici.

Ces démarches présentent également pour les entreprises une opportunité de se challenger et de mettre en œuvre un cycle d'amélioration continue.

Cette toile de dispositifs n'est pas figée. Elle est amenée à évoluer au besoin. Ainsi, après le lancement de **Fabriqué** en **Alsace** en 2021 et du label **Artisan d'Alsace** en 2022, un dispositif inédit devrait bientôt voir le jour : **la Marque Employeur Alsace**.

### 7/ LE MEILLEUR ALLIÉ DU TERRITOIRE... POUR LES 10 ANS À VENIR!

Figurant parmi les marques territoriales les plus résilientes, la Marque Alsace a pour ambition d'amplifier ces succès collectifs et de braquer les projecteurs sur le territoire et ses acteurs pour les faire rayonner, en France comme à l'international.

La Marque Alsace a dix ans, mais ses enjeux restent plus que jamais d'actualité. A l'heure où les consommateurs deviennent plus exigeants, où les entreprises s'adaptent aux nouvelles attentes des salariés et élaborent de nouvelles stratégies pour attirer des talents et où les collectivités territoriales cherchent de nouveaux outils d'attractivité et de développement économique, les stratégies de marketing territorial représentent un socle précieux.

### Un socle à faire encore fructifier, grâce à une feuille de route ambitieuse :



### **ASSEOIR L'EXCELLENCE DISTINCTIVE**

Maintenir et amplifier les efforts de valorisation de l'Alsace autour des valeurs de la Marque Alsace : faire rimer Alsace et qualité dans tous les secteurs, mettre toujours plus en avant l'excellence qui nous est reconnue et valoriser le côté pionniers des acteurs du territoire pour faire voir notre capacité d'innovation.



### **UNE MARQUE EMPLOYEUR ALSACE**

Pour faire face aux difficultés que rencontrent les entreprises pour recruter de nouveaux collaborateurs et aux fortes évolutions des attentes des salariés (plus de sens, valeurs sociétales, équilibre vie professionnelle/privée, etc...), une Marque Employeur Alsace est en cours d'élaboration. Elle a pour objectifs de participer au rayonnement de l'Alsace et de ses territoires, de donner l'envie d'y travailler, de convaincre les candidats et fidéliser les talents, de proposer des outils pour une démarche collaborative et pérenne entre les acteurs (collectivités, entreprises, partenaires) de cette marque.



### **REPENSER LA GOUVERNANCE**

Accentuer la création d'opportunités et le lien entre les acteurs de l'attractivité de l'Alsace est un enjeu majeur. La mise en place d'une gouvernance autour de la Marque Alsace intégrant les partenaires stratégiques est à l'étude. Elle permettrait de favoriser ces échanges, mieux partager les enjeux de chacun et que l'action se porte là où elle servira au mieux le collectif, l'attractivité et le développement de l'Alsace.



### RENFORCER LES PARTENARIATS STRATEGIQUES

Développer les partenariats stratégiques et les actions concrètes avec les organismes fédérateurs qui influent sur l'attractivité du territoire ou fédèrent les acteurs des filières économiques.

Mettre à disposition des territoires alsaciens les outils et les compétences du Pôle Marque Alsace de l'ADIRA et s'appuyer sur eux pour développer les dispositifs, le rayonnement de leur territoire et de l'Alsace.

### Et bien sûr:



### AMPLIFIER LA QUALIFICATION PRODUITS ET ENTREPRISES

Poursuivre et amplifier la valorisation des entreprises et des produits alsaciens au travers des démarches de qualification apportant de la valeur aux acteurs économiques et rassurant les consommateurs.



### CONTINUER DE FEDERER ET ANIMER

Fédérer toujours plus les amoureux de l'Alsace et les acteurs engagés pour notre territoire autour de la Marque Alsace et via les communautés sur les réseaux sociaux, les Ambassadeurs d'Alsace et les Partenaires de la Marque Alsace.



### **RESTER EN VEILLE!**

S'adapter et répondre, comme la Marque Alsace a toujours su le faire, aux enjeux liés à l'actualité et aux besoins des acteurs du territoire.

### 8/ UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE

Porte-drapeau du territoire et de ses acteurs, le Pôle Marque Alsace de l'ADIRA est constitué de 5 professionnels du marketing territorial au service de l'Alsace, de ses acteurs économiques et de ses collectivités.

L'équipe joue un rôle central dans le développement et la promotion des différents dispositifs et marques, le développement de partenariats, l'orchestration des actions de promotion et de communication ainsi que l'animation des différents réseaux. Elle est également la garante de la bonne utilisation du code de marque par les Partenaires.

### Que retient-elle de 2022 ? Zoom sur quelques sources de fiertés collectives !



### Yves DEMANGEL Directeur Pôle Marque Alsace

« Parmi nos enjeux, nous souhaitons mettre en avant nos valeurs et l'engagement d'excellence de nos entreprises tout en le prouvant. Cette année, sous l'égide de la Chambre de Métiers d'Alsace, nous avons lancé un nouveau dispositif de la Marque Alsace: "Artisans d'Alsace" et le succès est déjà au rendezvous avec plus de 150 entreprises ayant obtenu le droit d'utiliser cette Marque.»



Line DILLENSEGER Cheffe de projets Alsace Excellence, Fabriqué en Alsace

« L'année 2021 a vu naître la marque « Fabriqué en Alsace », à la demande des entreprises, en quête de valorisation de leurs produits non alimentaires. Elle est le pendant des marques agroalimentaires « Savourez l'Alsace / Savourez l'Alsace Produit du Terroir ». Une belle dynamique qui permet aux consommateurs et clients d'accéder plus facilement aux produits qui sont fabriqués localement! »



Michèle GROSS Assistante Pôle Marque Alsace

« La Marque Alsace vit grâce à l'engagement de ses 10 000 Partenaires ! En 2021, nos grands "A-cœurs» ont été présents à plus de 200 événements organisés par nos partenaires. En 2022, nous dépasserons ce chiffre ! Nous sommes fiers que les Partenaires de la Marque Alsace se l'approprient et s'engagent pour elle, ils montrent ainsi leur attachement à leur territoire et à ses valeurs. »



Mathieu D'AURIA Community Manager

« Cette année encore, les sujets diffusés auprès de notre communauté sur les réseaux sociaux ont remporté un grand succès. Cette mobilisation à grande échelle a par exemple fortement contribué au succès de Bergheim dans le cadre de l'émission « Le Village préféré des Français ». Nos publications dédiées ont permis de générer près de 800 000 interactions positives en faveur de l'Alsace! »



Maxime REINAGEL
Chef de projet Ambassadeur
et Marque Alsace

« La Marque Alsace développe des partenariats stratégiques avec des structures agissant pour l'attractivité de notre territoire. Nous avons mis en place une nouvelle méthode de travail, fondée sur la définition d'actions communes, à valeur ajoutée pour chacune des structures, des rencontres régulières et un bilan annuel. Cette stratégie amplifie encore davantage cette relation entre la Marque Alsace et eux.»

# PARTIE 2 UN TERRITOIRE À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Toute la chaîne de valeur de la Marque Alsace repose sur le savoir-faire et le savoirêtre reconnu des Alsaciens et des entreprises pour lesquelles ils travaillent. Dans le contexte géopolitique et environnemental actuel, cette excellence est un socle précieux pour l'attractivité et le rayonnement de notre territoire.

Il se traduit en dispositifs portés par et pour les entreprises du territoire : Alsace Excellence, mais aussi depuis peu la marque Artisan d'Alsace et bientôt la Marque Employeur d'Alsace.

# 1/ DES VALEURS FORTEMENT ANCRÉES ET TOUJOURS PORTEUSES DE SENS

La Marque partagée Alsace repose sur cinq couples de valeurs :

Les valeurs du «faire»

Les valeurs de l'«être»

**EXCELLENCE & PIONNIER** 

**HUMANISME & CITOYENNE DU MONDE** 

les 5 couples de valeur de la Marque Alsace

les valeurs transversales

INTENSITÉ & PLAISIR

**ÉQUILIBRE & CRÉATION DE LIENS** 

**OPTIMISME & PRAGMATISME** 



La définition de ces valeurs fait suite à l'audit identitaire réalisé en 2010 et 2011 autour de la réalité, l'identité et de l'image de l'Alsace. Elles reflètent ce qui réunit, fédère les Alsaciens, entre savoir-faire et savoir-être. Elles sont le liant entre les Partenaires de la Marque et l'essence de ce que l'Alsace souhaite montrer au monde.

### 2/ UN LABEL POUR APPUYER L'EXCELLENCE **DE NOS PME ET ETI**

Le label Alsace Excellence matérialise l'engagement sur le territoire alsacien de ces entreprises conjuguant performances économiques et engagement fort sur les champs de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Une entreprise Alsace Excellence, c'est une entreprise « modèle ». Elle se confronte à un référentiel exigeant pour prouver ses engagements. Elle est performante économiquement, et s'inscrit dans une dynamique d'innovation et d'amélioration continue. C'est une entreprise éthique et responsable, qui s'engage tant au niveau social et sociétal qu'au niveau environnemental. Elle incarne le savoir-faire, le sérieux et la rigueur... l'excellence alsacienne! Elle est profondément ancrée dans son territoire et fait rayonner l'Alsace.

Le label compte aujourd'hui plus de 130 entreprises labellisées.













\* Sur la base de 105 entreprises Alsace Excellence interrogées en 2020 Sur la base de 70 entreprises Alsace Excellence répondantes

Le label Alsace Excellence s'appuie sur les acteurs les plus innovants et les plus audacieux du territoire pour créer une dynamique exemplaire en Alsace. Une Alsace qui harmonise développement économique, qualité environnementale et qualité de vie. La démarche ne cesse de fédérer toujours plus d'entreprises sur le territoire. Elle donne corps à l'image d'excellence liée à l'Alsace et nous positionne autour de valeurs indispensables au développement durable de nos entreprises et de notre territoire.





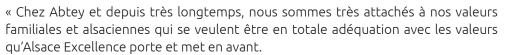
### Laurent GEYLLER - Directeur Général - Trace



« En tant qu'acteur de la mobilité du quotidien, la Trace joue une rôle clé dans l'attractivité de Colmar Agglomération. Être labellisé Alsace Excellence est important pour nous, car nous sommes un acteur du quotidien des Alsaciens. De plus, il y avait une notion de challenge. Se confronter à un référentiel exigeant pour prouver ses engagements. Il s'agit de prouver notre performance économiquement, notre dynamique d'innovation et d'amélioration continue. A l'aube d'une nouvelle dimension pour la Trace, il nous semblait important de nous préparer à travers ce label à nous remettre en question, sortir de notre zone de confort.

La Trace est une entreprise responsable, qui s'engage tant au niveau social (nous recrutons 10 collaborateurs chaque année) et sociétal (notre métier a un sens) qu'au niveau environnemental. Elle incarne le savoir-faire, le sérieux et la rigueur... l'excellence alsacienne! Elle est profondément ancrée dans son territoire Colmarien. »

### Anne-Catherine WAGNER - PDG Chocolaterie ABTEY



Depuis la création de l'entreprise et depuis maintenant 3 générations, nous nous sommes attachés à être les ambassadeurs de notre région, afin de faire rayonner l'image, la notoriété et le savoir-faire de l'excellence alsacienne, à travers nos produits, en France et dans le monde entier.

C'est pourquoi se lancer dans cette démarche Alsace Excellence nous paraissait être une évidence, non seulement pour confirmer notre envie de participer au rayonnement de l'excellence alsacienne, mais aussi de nous motiver à nous améliorer en permanence. L'audit a permis de mesurer que si nos préoccupations en matière de RSE, qualité et bien-être au travail étaient fortes, elles pouvaient encore évoluer et devenir encore plus un moteur de dynamisme pour tous les collaborateurs et moimême au service de l'excellence. »



### Yannick ETTER – PDG Groupe Passion Automobiles



« L'excellence est le moteur de notre quotidien... Et c'est pour cela que nous nous sommes engagés avec passion dans la démarche Alsace Excellence. Cette prestigieuse certification RSE est une très belle récompense pour toutes nos équipes et nous sommes fiers et heureux de rejoindre ce club d'une centaine de nominés. Les audits sont notre quotidien, presque une routine dans notre métier : mais lorsqu'un label récompense ce en quoi nous croyons, notre engagement, nos valeurs, c'est une véritable fierté! »

### 3/ UNE MARQUE POUR QUALIFIER NOS ARTISANS

Artisan d'Alsace a été lancée début 2022. Cocréée par la Chambre de Métiers d'Alsace et l'ADIRA et grâce au soutien financier de la Collectivité européenne d'Alsace, cette marque permet de distinguer des entreprises qui portent les valeurs de l'artisanat sur le territoire alsacien.

L'objectif est de booster l'image de l'artisanat par la promotion de la diversité et de la richesse des savoir-faire alsaciens, rendre ses entreprises plus compétitives, attirer de nouveaux talents et rassurer les consommateurs.

Pour y prétendre, l'artisan doit répondre à un cahier des charges exigeant, certifiant de ses performances économiques, de l'entretien de son savoir-faire, du bien-être de ses salariés, de son engagement sociétal ou encore de ses préoccupations environnementales.

La Marque "Artisan d'Alsace" compte plus de 150 entreprises accréditées.









### 4/ ET BIENTÔT UNE MARQUE EMPLOYEUR ALSACE, POUR FIDÉLISER ET ATTIRER DE NOUVEAUX TALENTS

Depuis quelques années, un grand nombre d'entreprises connaît des difficultés à recruter de nouveaux collaborateurs. Cette pénurie de main d'œuvre qualifiée représente un frein pour leur développement. Pour y pallier, chaque entreprise met en avant ses propres atouts et déploie ses outils spécifiques afin de capter et de fidéliser les talents. Toutes cependant partagent un point commun : l'Alsace.

C'est dans ce contexte qu'une démarche inédite, visant à créer une Marque Employeur Alsace a été initiée. Elle s'inscrit dans les dispositifs de la Marque Alsace pour permettre de recenser, partager, promouvoir les nombreux facteurs d'attractivité de l'Alsace et de chacun des territoires qui la composent : qualité de vie, richesse environnementale, diversité culturelle, dynamisme économique et industriel...

Des premiers travaux ont pu ainsi être menés, sur 4 territoires « pionniers » en Alsace, réunissant des représentants d'entreprises et des collectivités : la Communauté d'Agglomération de Haguenau, Strasbourg Eurométropole, la Communauté de communes Pays Rhin-Brisach et Saint-Louis Agglomération.

Le fruit de ce premier travail a permis de bâtir le socle de la Marque Employeur Alsace, à travers les valeurs, la vision, les promesses et les actions à mener.

Le projet se poursuit avec la mise en place d'une stratégie, des actions à déployer, des temps d'échanges et de rencontres, d'outils partagés...

Cette nouvelle approche pourra ensuite être déclinée sur d'autres territoires qui le souhaiteront, et intégrer davantage d'entreprises, pour couvrir tout le territoire alsacien.



# PARTIE 3 UNE DIVERSITÉ DE PRODUITS DÉSORMAIS QUALIFIÉS

Une récente étude initiée par l'ADIRA a mis en exergue que la valorisation d'un critère géographique et plus spécifiquement du critère Alsace inciterait les consommateurs à acheter un produit. Cette valorisation évoque principalement le lieu de production et une notion de qualité dans l'esprit des consommateurs.

Ces éléments renforcent la volonté de développer les distinctions produits autour de la Marque Alsace.

### 1/ L'ALIMENTAIRE ALSACIEN, DES PRODUITS À FORT CAPITAL SYMPATHIE...

Choucroutes, bretzels, bredeles ou encore tartes flambées... Ils distillent un goût d'Alsace dans les assiettes du monde entier... Mais au-delà des stars de notre gastronomie, bien d'autres produits alimentaires alsaciens gagnent à être connus!

À l'heure où les consommateurs réclament plus de transparence, d'authenticité et de proximité, la Marque Alsace s'affiche sur les produits alimentaires via deux déclinaisons :



Savourez l'Alsace Produit du Terroir, portée par Alsace Qualité, identifie les produits agricoles cultivés et élevés en Alsace et les produits agroalimentaires transformés en Alsace avec 80% minimum de matière première alsacienne.



Savourez l'Alsace, portée par l'ARIA Alsace, garantit que le produit alimentaire qui en est porteur est transformé selon le savoirfaire d'une entreprise alsacienne qui crée des emplois et qui investit en Alsace

### Deux marques qui soutiennent le développement de notre filière alimentaire, des matières premières aux produits finis!

En novembre 2021, dans le cadre du déploiement de ces marques et à l'initiative de l'ARIA, d'Alsace Qualité et de l'ADIRA, est née l'**Association de Promotion et Développement des Marques Alimentaires Alsaciennes**. Véritable outil opérationnel au service des deux marques "Savourez l'Alsace" et "Savourez l'Alsace Produit du Terroir", elle vise à :

- **Développer** la compréhension et la notoriété des 2 marques
- Augmenter leur présence dans la grande distribution et la restauration collective,
- Développer la présence des marques hors Alsace,
- Organiser les filières agricoles autour de Savourez l'Alsace Produit du Terroir.



### **QUELQUES CHIFFRES:**

+3 500

RÉFÉRENCES PRODUITS

Savourez l'Alsace et Savourez l'Alsace Produit du Terroir **≈120** 

**ENTREPRISES** engagées dans la démarche

CAMPAGNES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2021

7 225 000 affichages,529 000 interactions,4 752 000 vues de vidéos

### 2/ MAIS L'ALSACE A TELLEMENT PLUS À OFFRIR!

Bien rodée, la dynamique de valorisation des produits alsaciens s'étend aujourd'hui aux produits non alimentaires, grâce à la marque **Fabriqué en Alsace**, lancée en 2021.



**Fabriqué en Alsace** s'adresse à toute entreprise alsacienne, hors alimentaire, quelle que soit sa taille, disposant d'un site de production en Alsace. La Marque Fabriqué en Alsace est apposée sur le produit ou son conditionnement.

### Pour les entreprises, ses bénéfices sont de :

- Différencier ses produits autour d'une marque produit porteuse de valeur,
- Bénéficier de l'image de qualité et d'excellence, associée aux savoir-faire alsaciens,
- Rassurer le consommateur sur la provenance des produits,
- Bénéficier d'une communication et visibilité globale,
- Bénéficier d'un réseau,
- Soutenir l'économie alsacienne.

Elle garantit aux consommateurs que les étapes de production qui confèrent aux produits leurs caractéristiques essentielles aient bien lieu en Alsace.

Plus de 45 entreprises ont déjà rejoint la démarche. Ces entreprises sont issues de secteurs d'activité très divers : cosmétique, textile, menuiserie, habitat, équipements électriques, métallurgie... Les catégories de produits bénéficiant de la marque Fabriqué en Alsace présentent d'ores et déjà une belle diversité, représentative de la pluralité de notre industrie et artisanat alsaciens.



### **QUELQUES CHIFFRES DES CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :**

1 423 000 AFFICHAGES 110 000 INTERACTIONS

10 000 CLICS

vers les sites web des produits 3 429 000

**VUES** de vidéos



### Pierre SIEGFRIED – Poterie Siegfried-Burger

« Je me suis lancé dans la démarche « Fabriqué en Alsace » pour garantir la reconnaissance de notre métier, pour montrer une image positive et qui va de l'avant de notre entreprise. Nos produits sont sujets à de nombreuses contrefaçons, cette démarche me permet ainsi d'appuyer sur le fait qu'Activaterre soit inventé - conçu - produit en Alsace. « Fabriqué en Alsace » montre aux Alsaciens le dynamisme et la diversité de notre entrepreneuriat. Les Alsaciens(-nes) ont cette image de personnes sérieuses et honnêtes auprès des autres régions de France et de nos voisins européens, et je m'y identifie complètement, « Fabriqué en Alsace » conforte cette belle image, c'est un gage de qualité. »





### Yves RUCK – Gérant Interlac France

« Nous sommes une société historique depuis 1882 basée en Alsace. Notre marque phare Soleil des Iles est dans le Top 5 des marques solaires en France avec chaque année plus d'1 million de produits fabriqués, mais nous sommes également capables de réaliser des formules R&D diverses (pas seulement dans le solaire) adaptées à vos besoins (même du Bio est possible). »







# PARTIE 4 MARQUE PARTAGÉE = FORCE DE FRAPPE DÉMULTIPLIÉE ?

La stratégie d'attractivité de l'Alsace se construit autour de la marque partagée et fédérative « Alsace ».

La réussite de cette stratégie repose sur la mobilisation de tous les Alsaciens, de tous les amoureux de l'Alsace pour prescrire le territoire et sur la synergie de toutes les actions de promotion autour de la Marque. En les fédérant, la Marque Alsace contribue à donner à toutes les forces vives du territoire plus d'impact et de visibilité. Une visibilité qui profite à tous, et avant tout à notre territoire.

### 1/ LES PARTENAIRES DE LA MARQUE ALSACE

Grâce à ses 10 000 Partenaires, la Marque Alsace est présente dans le quotidien de tous les Alsaciens et elle est visible de tous clients et prospects de chacun des Partenaires valorisant la Marque.

Les Partenaires (personnes morales) soutiennent les valeurs portées et partagées par la Marque, s'engagent sur le terrain à travers les différents dispositifs, participent aux actions de promotion du territoire et intègrent les attributs de la Marque dans leur communication pour la rendre plus visible.

### LA MARQUE UTILISÉE PAR LES PARTENAIRES

La Marque Alsace se décline aisément sur les outils de communication des Partenaires, comme par exemple des vêtements ou véhicules d'entreprises, affiches, bâtiments, lors d'événements, espaces lors de salons...















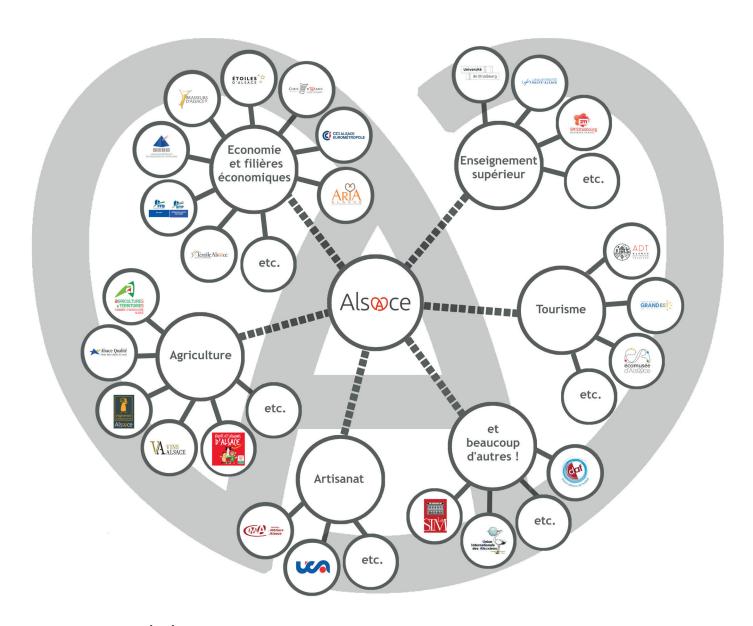






### 2/ LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

De par leurs missions, certains organismes fédérateurs influent sur l'attractivité du territoire et/ou rassemblent les acteurs de filières économiques. Ces organismes jouent un rôle important dans le développement, le rayonnement du territoire.



### On peut par exemple citer:

- pour l'agriculture : la Chambre d'Agriculture d'Alsace, le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace (CIVA), le Syndicat des Vignerons Indépendants d'Alsace (SYNVIRA), Alsace Qualité, Interprofession Fruits & Légumes d'Alsace (IFLA)...
- pour l'économie/les filières économiques : la Chambre de Commerce et d'Industrie Alsace Eurométropole (CCI), l'Association Régionale des Industries Alimentaires (ARIA), la Fédération du Bâtiment et des Travaux Publics du Haut-Rhin (FFBTP 68), la Fédération Française du Bâtiment Bas-Rhin (FFB 67), les Chefs d'Alsace, les Etoiles d'Alsace, les Brasseurs d'Alsace, l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH 67 et 68), les associations de commerçants...
- pour l'artisanat : la Chambre de Métiers d'Alsace (CMA), l'Union des Corporations Artisanales (UCA67), l'Union des Groupements Artisanaux (UGA68)...
- pour le tourisme : Alsace Destination Tourisme (ADT), l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est (ARTGE), l'Association des Grands Sites, l'Ecomusée d'Alsace...
- pour l'enseignement supérieur : l'Université de Strasbourg (UNISTRA), l'Université de Haute Alsace (UHA), les Grandes écoles alsaciennes...
- et dans beaucoup d'autres domaines : le District de Foot Alsace, Société Industrielle de Mulhouse (SIM), l'Union Internationale des Alsaciens (UIA), etc.

### Autour de la Marque Alsace, l'ADIRA développe des partenariats stratégiques avec ces différents organismes afin de travailler de concert à :

- Favoriser le partage d'informations.
- **Développer** des synergies autour des enjeux, de la stratégie, des actions du partenaire stratégique et de la Marque Alsace.
- Définir un positionnement, des objectifs, une stratégie et des actions communs
- Permettre la génération d'opérations conjointes
- Mettre en œuvre les actions définies
- Faciliter les projets
- Mettre en relation avec les acteurs pertinents de l'écosystème de la Marque Alsace autour des enjeux, de la stratégie, des actions du partenaire stratégique pour accentuer la création d'opportunités















L'intelligence collective est au cœur de la logique de développement de la Marque Alsace. La confrontation d'idées des forces vives du territoire dans toute leur diversité, représente un puissant booster d'innovation pour solutionner les problématiques de terrain. Elle constitue également un socle propice au développement du rayonnement de l'Alsace. Grâce au travail en commun et à la connaissance fine des enjeux, projets et actions des partenaires stratégiques, une vision d'ensemble de la stratégie d'attractivité et de développement émerge et permet d'adapter la stratégie de la Marque Alsace.

# PARTIE 5 UN SUPERPOUVOIR RAYONNANT

Que l'on soit né et que l'on ait toujours vécu en Alsace, qu'on y soit arrivé plus tardivement ou que l'on n'y soit pas resté, impossible de rester insensible à la qualité de vie alsacienne. C'est pourquoi les meilleurs ambassadeurs de la Marque sont bien ses habitants, d'hier et d'aujourd'hui!

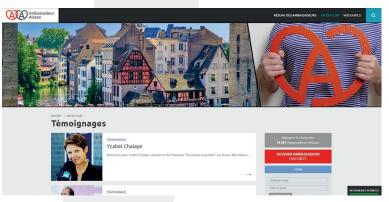
La Marque Alsace l'a bien compris et a, dès ses débuts, capitalisé sur ces ambassadeurs en développant un réseau, des outils et actions de communication visant à donner envie d'Alsace, ailleurs en France et même à l'international!

### 1/ LES AMBASSADEURS D'ALSACE : L'ALSACE CHEVILLÉE AU CORPS

Tout un chacun, basé ou non en Alsace, contribue à faire prospérer le territoire sous toutes ses facettes en s'engageant au sein de la dynamique Marque Alsace.

Personne ne peut mieux défendre un territoire que ses habitants, ses forces vives et toutes les personnes qui le portent dans leur cœur. C'est pourquoi la Marque Alsace capitalise sur les hommes et les femmes ayant l'Alsace chevillée au corps pour valoriser tout ce que notre terre a à offrir, en matière de qualité de vie, de dynamique économique, d'infrastructures, de patrimoine...

Ces amoureux de l'Alsace - Alsaciens d'origine ou de cœur, sont réunis au sein du réseau des Ambassadeurs d'Alsace. Ils sont aujourd'hui plus de 29 000, cadres, entrepreneurs, chefs d'entreprises, artistes, étudiants... qui valorisent l'Alsace au sein de leurs réseaux.



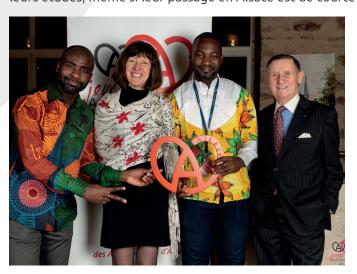




### 2/ LES JEUNES AMBASSADEURS D'ALSACE

Le dispositif des Jeunes Ambassadeurs d'Alsace propose aux étudiants étrangers des grandes écoles strasbourgeoises et ayant vocation à occuper des postes à responsabilités de vivre une expérience unique d'immersion dans la vie alsacienne pour les transformer en Ambassadeurs d'Alsace à l'issue de leur formation.

Par l'organisation d'événements, par un parrainage avec une personne connaissant bien l'Alsace, ces jeunes ont ainsi l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes, de découvrir le territoire et de se sentir bien accueillis, le temps de leurs études, même si leur passage en Alsace est de courte durée.





### 3/ L'UNION INTERNATIONALE DES ALSACIENS

Les Alsaciens vivant hors Alsace sont plus de 80 000 à travers le monde. Un grand nombre d'entre eux sont regroupés dans une trentaine d'associations à l'étranger. Ils constituent un atout de premier ordre pour le territoire car ils participent au rayonnement de l'Alsace dans le monde.

Ce vaste réseau de relations et de compétences au service de l'Alsace est fédéré par l'Union Internationale des Alsaciens (UIA), association créée en 1981. Chacune de ses antennes dans le monde constitue un lieu d'accueil et de débat. Elles organisent également diverses actions de promotion de l'Alsace.

L'Union Internationale des Alsaciens organise chaque année avant l'été une grande réunion, l'Alsace Fan Day, fêtée partout dans le monde et en Alsace.







En 2022, la 5<sup>ème</sup> édition a vu se développer les actions en Alsace en plus de celles des associations à l'étranger. C'est aussi le fruit d'un engagement toujours plus important des partenaires en Alsace.

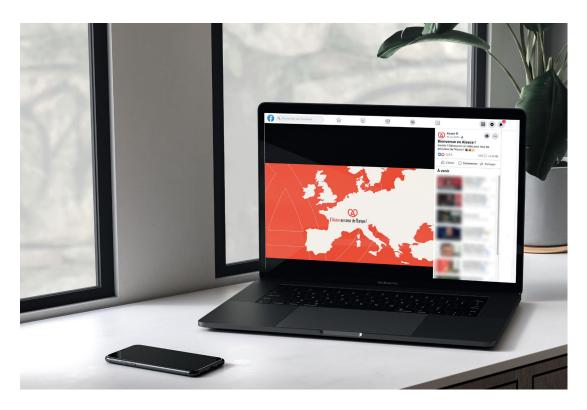
Pour les prochaines éditions, l'objectif sera de concentrer nos efforts sur la participation massive des barsrestaurants (à l'étranger et en Alsace) sur une journée ou soirée de fête et de convivialité aux codes-couleur de l'Alsace (fanions, t-shirts, s'habiller en rouge et blanc, etc.).

Bien entendu, les associations affiliées à l'UIAs' approprient le concept initial : une « Saint-Patrick » alsacienne !



# 4/ LES OUTILS DE COMMUNICATION DE LA MARQUE ALSACE

La Marque Alsace occupe le terrain sur les réseaux sociaux...



### Le Pôle Marque Alsace anime 18 communautés en ligne.

Le nombre global d'abonnés s'élève à **2 535 000 personnes sur l'ensemble de ses réseaux.** La page Facebook Alsace totalise à elle seule plus de 1 222 000 fans.

En 2020, la Marque Alsace a fait une percée remarquée sur LinkedIn, avec une croissance de 235% du nombre d'abonnés. En 2021, la communauté a passé le cap des 10 000 abonnés. L'engagement y a également constitué un nouveau record avec 1 445 000 affichages et 79 000 interactions positives, soit une augmentation de +58% par rapport à 2020.

A noter également, **le buzz autour du lancement du nouveau dispositif Fabriqué en Alsace** et de sa page Facebook dédiée en novembre 2021, avec 1,5 millions de vues pour la vidéo de campagne! Elle a permis de mettre en avant une sélection de produits et de générer des flux directs d'achats vers les sites de ventes en ligne.

Un choix stratégique pour la capacité de ces outils à porter loin et au plus grand nombre les valeurs et atouts de l'Alsace. Dans l'univers des marques territoriales, la puissance de ces communautés, par ailleurs très engagées, placent l'Alsace parmi les leaders dans le domaine.









### Sans négliger sa présence et sa visibilité dans la vraie vie!

La Marque organise et soutient un grand nombre d'actions et manifestations sur le territoire alsacien, tout au long de l'année.

Pour célébrer ces 10 ans d'actions au service du territoire, la Marque Alsace a choisi de mettre un coup de projecteur sur 10 événements alsaciens qui se sont tenus de début juin à fin août 2022. 10 événements qui incarnent les valeurs de la Marque, fédèrent autour de l'Alsace et contribuent à au moins l'un de ses 3 axes stratégiques :

- Rendre visible et faire briller l'Alsace
- Fédérer le plus grand nombre en leur donnant un rôle pour l'Alsace
- Faire consommer l'Alsace et la production de ses acteurs économiques

Ces événements ont arboré le A-coeur, symbole identitaire fort et désormais incontournable de cette stratégie de marketing territorial figurant parmi les plus résilientes de France! Parmi ceux-ci on peut citer le Slow Up, le salon du Made in Elsass, les trophées Alsace Export, l'Alsace Fan Day...

Et comme chaque année, la Marque a organisé son A-Tour, durant l'été. L'occasion de se faire prendre en photo par un photographe professionnel avec le A-cœur, symbole de l'Alsace, sur 10 grands sites touristiques d'Alsace.























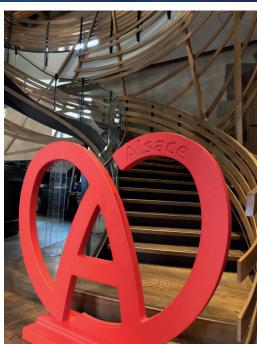












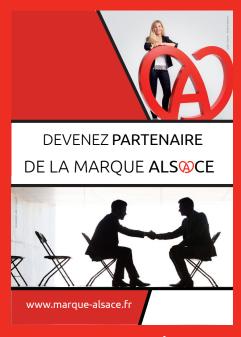








### POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES DISPOSITIFS



www.marque.alsace



www.ambassadeurs.alsace



www.excellence.alsace



www.cm-alsace.fr



www.savourez.alsace



www.fabrique.alsace

### **NOS PAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX:**



www.facebook.com/alsace.marque/ www.facebook.com/strasbourg.en.alsace/ www.facebook.com/route.vins.alsace/ www.facebook.com/AmbassadeursAlsace/ www.facebook.com/Imaginalsace/ www.facebook.com/famille.alsace/ www.facebook.com/das.elsass/ www.facebook.com/alsace.exclusive/ www.facebook.com/fabrique.en.alsace www.facebook.com/noel.alsace/



www.instagram.com/alsace/



www.linkedin.com/showcase/marque-alsace/

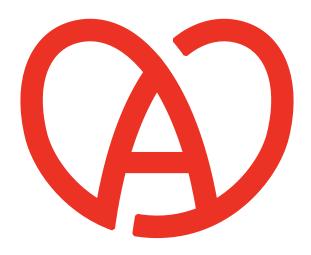


twitter.com/alsace

### **CONTACTS PRESSE**

### **NOIIZY**

Adelise FOUCAULT 07 67 49 93 46 adelise@noiizy.com





Crédits photos : ADIRA - Pierre Pommereau - Lucas Cournut - Cindy Witter - Vincent Schneider - Jacky Ley - Infra Creative Workshop - Pictural - Frut Art - Judit Comes - Noiizy - ADT - CCI - CMA - Chefs d'Alsace - UIA - API Cuisiniers d'Alsace - Confrérie Saint Etienne - Hansgrohe - LK Tours - VHM Fonderie - Yonaguni Spa













