



DOSSIER DE PRESSE

CONTEXTE

- P 2 POINT DE DÉPART DE LA RÉFLEXION
- P 7 POURQUOI UNE MARQUE DE TERRITOIRE ?

ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIEURS DU VAL D'ARGENT

- P 9 SON IDENTITÉ
- P 13 SON ATTRACTIVITÉ

CAPITALE DE LA MINÉRALOGIE

- P 14 OBJECTIFS
- P 18 POSITIONNEMENT
- P 20 L'UNIVERS SÉMANTIQUE DE LA MARQUE

SIGNES EMBLÉMATIQUES

- P 22 LOGOTYPE



DE LA MINÉROLOGIE

SAINTE-MARIE-AUX-MINES / VAL D'ARGENT





MARQUE DE TERRITOIRE

La volonté de créer une marque pour Sainte-Marie-aux-Mines et le Val d'Argent est née d'un constat partagé : cette vallée alsacienne est connue au-delà

de son territoire pour ses événements phare. Le premier d'entre eux, Mineral & Gem, est le 3^e rassemblement mondial de professionnels, vendeurs et

collectionneurs de minéraux, et existe depuis plus de 50 ans. Il propose près de 52.000 m² de stands d'exposition et de vente pour 1000 exposants issus de 52 pays et accueille plus de 30.000 visiteurs à chaque édition. Les autres événements sont liés à l'histoire textile de la Vallée : la Fête du Tissu, devenue Mode et Tissu, qui existe depuis plus de 40 ans et attire plus 10.000 visiteurs par an, tout comme le Carrefour Européen du Patchwork, qui fêtera en 2014 son vingtième anniversaire.

Ces événements attirent un public conséquent, à la fois professionnel et familial. Mais leur impact touristique et économique, s'il contribue à la notoriété de Sainte-Marie-aux-Mines, est éphémère et ne suffit pas à construire une attractivité touristique et économique continue et durable. Quant aux autres propositions touristiques ou liées à l'animation de la vallée (Tellure, festival « c'est dans la vallée », animations nature, etc.), si elles sont riches et variées, elles ne contribuent pas encore à la construction d'une identité commune.

...SES ÉVÉNEMENTS PHARE...
NE SUFFISENT PAS À
CONSTRUIRE UNE ATTRACTIVITÉ
TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE
CONTINUE ET DURABLE.



Sainte-Marie-aux-Mines



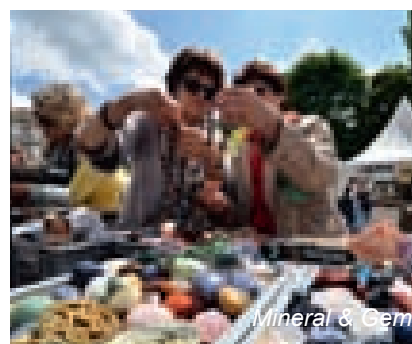
Asepam



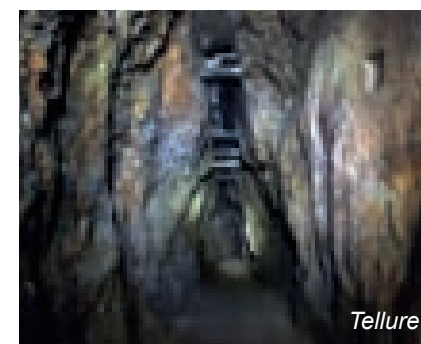
Animation estivale



Patchwork



Mineral & Gem



Tellure



« L'INCROYABLE EXPÉRIENCE
CONSISTANT À PÉNÉTRER
SOUS TERRE ET À DÉAMBULER
DANS LE SILENCE DE GALERIES
CREUSÉES PAR LA VOLONTÉ ET
L'OBSTINATION HUMAINES »

Notre marque doit mettre en valeur l'atout maître du Val d'Argent, son immense trésor caché, lieu d'émotions intenses et primitives. L'incroyable expérience consistant à pénétrer sous terre et à déambuler dans le silence de galeries creusées par la volonté et l'obstination humaines

est non seulement un privilège fantastique et rare, mais surtout inoubliable. Les sens en émoi dans un mélange de peur liée à l'obscurité et d'excitation de l'inconnu forment un de ces

moments magiques à la force tellurique dont on se souvient toute une vie. Dans les cavités, se dévoile, comme à la lueur d'une bougie dont les ombres serpentent sur la roche, l'épopée humaine des mineurs. Et l'on voyage avec eux, l'esprit vagabondant librement, comme dans un rêve. Le temps file, suspendu, bercé par le plaisir d'explorer la plénitude d'un lieu dont on ressort, ébloui de lumière, avec l'envie d'y retourner.





À travers la création de la marque « Capitale de la Minéralogie », le Val d'Argent souhaite relever plusieurs défis :



- 1 Mieux **se faire connaître** sur un plan régional, national, voire au-delà
- 2 **Se démarquer** des territoires voisins
- 3 **Séduire** les touristes, les entreprises et de nouveaux habitants
- 4 **Rassembler** les acteurs locaux autour d'une même identité



POURQUOI ?

Une marque de territoire, c'est un moteur d'attractivité économique et touristique qui a pour but de créer une dynamique. Ce sont des valeurs communes, une volonté de

...UNE VOLONTÉ DE « FAIRE ENSEMBLE » À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE. ... UN MOTEUR D'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE...

« faire ensemble » à l'échelle du territoire. Sous-tendue par une stratégie cohérente, construite et surtout partagée, elle a pour vocation de dynamiser

l'image de la région. **L'enjeu est de taille, car la marque de territoire entraîne tous les secteurs d'activité dans son sillage.**

La démarche présidant à la création de la marque « Capitale de la Minéralogie » a mobilisé la Communauté de Communes avec plusieurs partenaires, durant près d'un an de travaux, entre études sur le terrain, études de concurrence et réflexions sur les atouts du territoire. Elle s'est appuyée notamment sur une stratégie de différenciation propre aux réflexions marketing.





QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE CE TERRITOIRE DES TERRITOIRES VOISINS ?

En créant cette marque, le Val d'Argent se saisit de deux questions fondamentales :

SON IDENTITÉ

SON ATTRACTIVITÉ



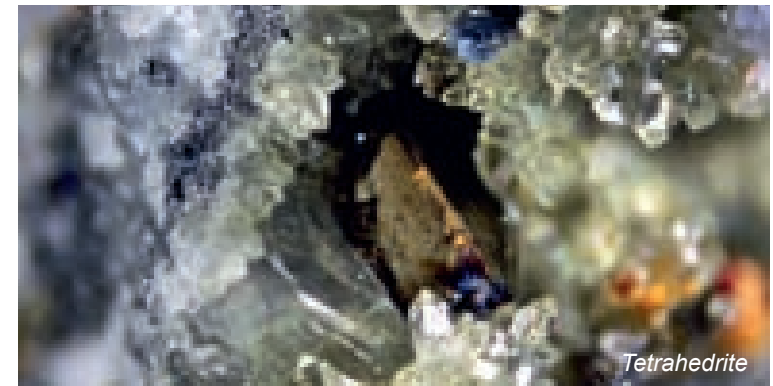
LA MINÉRALOGIE

Est-il besoin de rappeler que Sainte-Marie-aux-Mines est un lieu privilégié pour la formation des minéraux ? Son activité minière de plus de 1000 ans a tracé la géographie

SON ACTIVITÉ MINIÈRE DE PLUS DE 1000 ANS A TRACÉ LA GÉOGRAPHIE ET L'HISTOIRE DE CETTE VILLE ET DE SES ALENTOURS

et l'histoire de cette ville et de ses alentours. La grande diversité de roches (plus de 150 espèces différentes) a attiré les hommes et développé des machines déjà très évoluées dès le ^{xiii}^e siècle

pour creuser la roche. Les filons de cuivre, de cobalt ou d'arsenic ont été exploités dès le ^{ix}^e siècle, et l'argent à partir du ^{xvi}^e siècle. Dès lors, les mines constituèrent rapidement la plus grande exploitation des pays rhénans jusqu'à son déclin pour des causes naturelles au ^{xviii}^e siècle, puis économiques après la Seconde Guerre mondiale.



Tetrahedrite



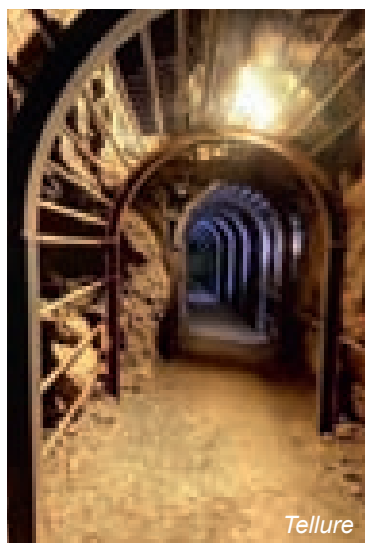
LE PARC TELLURE

Inauguré en 2009 il propose un parcours initiatique du monde des mineurs, qui se prolonge sous terre par la visite de la mine Engelsbourg sur le filon Saint-Jean du Neuenberg. Cette expérience physique et tactile de la mine,

jalonnée d'étapes souterraines pédagogiques permettant d'appréhender le quotidien des mineurs, frappe l'imagination. À la

sortie, un magasin de minéraux permet d'emporter une pierre en souvenir d'une expérience rare, très prisée par les touristes.

**PARCOURS INITIATIQUE
DU MONDE DES MINEURS,
QUI SE PROLONGE SOUS
TERRE...**



Tellure



Tellure



Boutique Tellure



L'ASSOCIATION SPÉLÉOLOGIQUE

pour l'Étude et la Protection des Anciennes Mines (**ASEPAM**) œuvre aux recherches archéologiques, à la

diffusion des connaissances et à l'animation locale avec la création de sentiers miniers

et de guidages touristiques, notamment en procédant à l'aménagement de la mine Saint-Louis-Eisenthür (1987).

**POUR L'ÉTUDE ET LA PROTECTION
DES ANCIENNES MINES**



Asepam



Asepam



L'ESPACE MUSÉES DU VAL D'ARGENT

propose, depuis 1972, un musée minéralogique et un musée du patrimoine minier ouverts à l'année.



Espace musées

Ces éléments à eux seuls ne peuvent constituer l'identité de la vallée, mais ils en sont évidemment le socle fondateur. À partir de cette histoire authentique et séculaire, la Communauté de Communes souhaite soutenir un véritable écosystème vivant et animé autour du thème des minéraux.



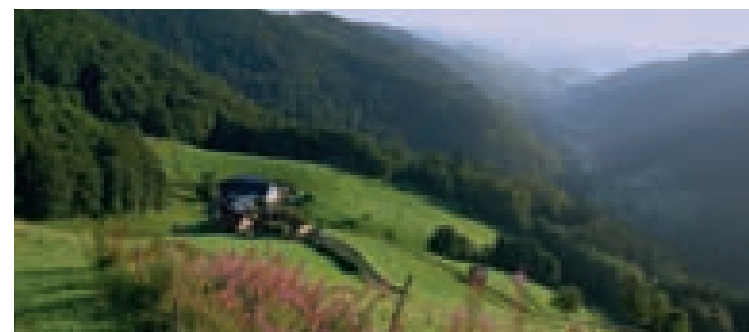
SES QUALITÉS PATRIMONIALES ET NATURELLES

L'attractivité de Sainte-Marie-aux-Mines et du Val d'Argent tient aussi à la qualité de ses paysages, qui forment un

DES PAYSAGES MAGNIFIQUES ET UNE CHARMANTE VALLÉE QUI ONDOIE À TRAVERS CHAMPS POUR ATTEINDRE LA « PÉPITE » QU'EST LA VILLE DE SAINTE-MARIE AUX MINES

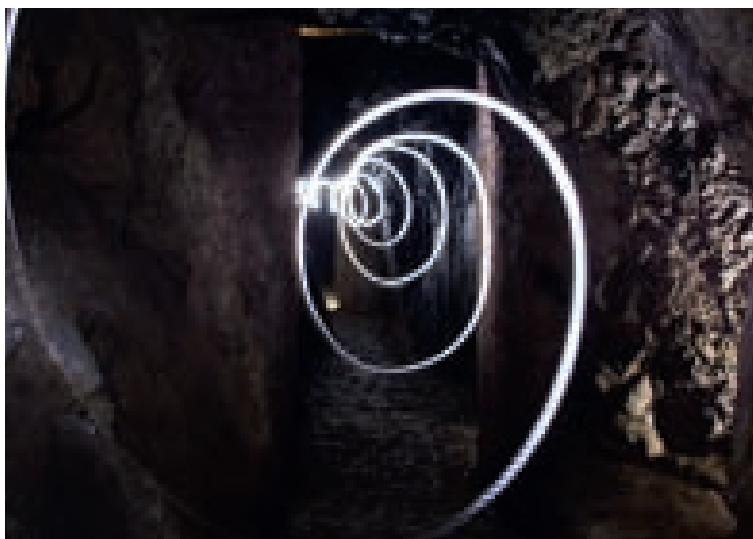
écrin (à bijoux ?...) à l'orée des Vosges. Avec des paysages magnifiques et une charmante vallée qui ondoie à travers champs pour atteindre la « pépite » qu'est la ville de Sainte-

Marie-aux-Mines, avec son superbe patrimoine architectural de villas anciennes... Le touriste peut y jouir d'un cadre idéal pour des vacances à la fois culturelles et sportives, tandis que le nouvel habitant y découvrira un cadre de vie exceptionnel. Sans oublier les entreprises, invitées à s'installer dans ce secteur.



Le lancement d'une marque de territoire est le point d'arrivée d'une réflexion entre des acteurs locaux. Mais c'est aussi – et surtout – un point de départ pour le lancement de projets, stimulés par la pertinence et l'enthousiasme fédérateur de la marque.

Devenir incontournable dans le domaine de la Minéralogie est l'ambition du territoire, légitimée par son histoire. C'est le sens du mot Capitale, qui suggère l'association de pensée « Minéralogie = Sainte-Marie-aux-Mines et Val d'Argent », à la fois pour les professionnels du secteur des minéraux dans le monde entier, pour les bijoutiers, et pour les particuliers collectionneurs ou amateurs de pierres naturelles et de bijoux.



Ce sont tous ces publics, du touriste amateur de passage au voisin alsacien ou allemand, en passant par le spécialiste averti venu de loin, que la marque va tenter de conquérir. Pour cela, de nombreux projets en cours et d'autres à venir viendront renforcer l'identité de marque.

Acte 1 : Des projets initiés dans le sillage de la marque : l'installation du Centre de Formation à la Joaillerie, dont l'ouverture est prévue pour fin 2014. Son objectif sera de proposer des formations à la carte ; dont le niveau sera adapté à celui des stagiaires, de débutant à professionnel.

Acte 2 : Les bâtiments abritant le Centre de Formation (ancien Prisunic et Meubles Weil aux 76 et 78 de la rue Wilson) pourront accueillir également d'autres activités liées aux métiers d'art, et des animations par la Table d'Émeraude, entre autres. Le bâtiment est en cours de réhabilitation par la Communauté de Communes.

Acte 3 : La Communauté de Communes encourage l'installation de commerces dans le domaine des bijoux et des minéraux, ainsi que des bijoutiers et artisans d'art. Elle souhaite notamment permettre l'installation d'un magasin de minéraux qui contribuerait à bâtir un écosystème commercial autour des minéraux, entre événementiels, boutiques, ateliers permanents et fournisseurs pour les professionnels.

L'objectif très clair de la marque, et dont les prémisses sont déjà en cours, est de favoriser à Sainte-Marie-aux-Mines le développement d'un écosystème économique et touristique autour du thème des minéraux, dans lequel tous les acteurs trouveront leur compte : touristes, habitants, commerces, entreprises et professionnels.

Une fois les premières actions engagées, un phénomène d'entraînement est attendu par les acteurs locaux, pouvant susciter l'installation d'un hôtel, de nouvelles entreprises attirées par la nouvelle synergie et la qualité de l'accueil proposé.

En perspective : Des bénéfices partagés pour tout le territoire

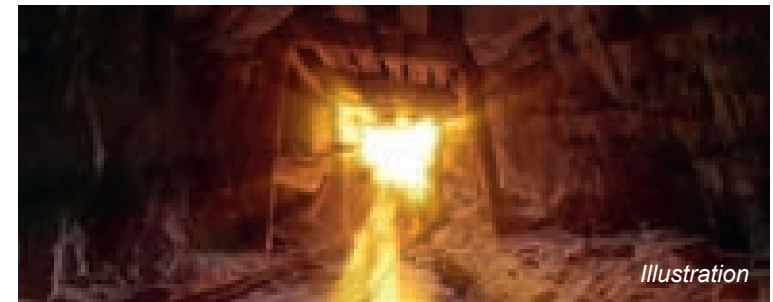
Les acteurs touristiques de la région bénéficieront de visiteurs plus nombreux ; et sur de nouvelles périodes aujourd'hui encore trop calmes. Pour cela, il faut aussi qu'ils aient une meilleure connaissance des offres d'activité et d'hébergement. Idem pour les nouveaux habitants à la recherche d'une meilleure qualité de vie. Il s'agit de rendre le Val d'Argent encore plus attractif aux yeux de ceux qui cherchent une région « verte » où s'installer. Et enfin, autre effet du travail sur l'attractivité de la marque, la prise de conscience par les habitants eux-mêmes, des forces de leur région pour qu'ils en soient plus fiers.

Avec la création de cette marque, le Val d'Argent exprime sa volonté de « faire ensemble » et de promouvoir un nouveau discours sur la vallée et ses atouts.

La marque renouvelle le regard que l'on porte traditionnellement sur le territoire et traduit des valeurs autour desquelles les associations, acteurs du tourisme et entreprises peuvent se retrouver dans des outils de communication facilement appropriables.

Le code de marque sera disponible en ligne courant juillet sur le site internet de la destination www.capitale-mineralogie.fr. Tous les gîtes, commerces, associations, événements ou entreprises pourront intégrer la marque dans leurs outils de communication, marquant en cela leur adhésion à une région qui rebondit. Ils seront accompagnés pour leur permettre de s'approprier l'esprit de la marque.

Une nouvelle marque de territoire, c'est le début d'une nouvelle aventure !



Illustration



POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

La crédibilité de la marque doit reposer sur un ensemble de valeurs partagées dans la vallée dont l'authenticité et la pertinence sont, plus qu'un atout, un gage de séduction : non seulement pour les amateurs de minéraux qui seront incités à revenir en dehors de Mineral & Gem, mais aussi, et surtout, du grand public dont nous devons susciter le désir et piquer la curiosité.

Le positionnement se veut ainsi :

1 DIFFÉRENCIATEUR

pour la destination Val d'Argent qui se voit singularisée pour gagner en attractivité

2 RICHE ET POSITIF

en donnant des atouts dynamiques, modernes et valorisants au Val d'Argent



3 SÉDUISANT

car invitant à la prodigieuse découverte d'un patrimoine original et extraordinaire

4 DURABLE

car issu d'une analyse en profondeur de l'offre concurrente, de ses atouts et de ses faiblesses intrinsèques au regard de l'évolution du marché du tourisme

5 LE REFLET DES VALEURS DU TERRITOIRE

grâce à une étude circonstanciée menée à cet effet





VOCABULAIRE / FAMILLE DE MOTS

Aventure

Rêve d'aventure
 Imaginaire
 Voyage
 Exploration des profondeurs,
 des entrailles
 Conquête de bijoux
 Recherche de matières
 précieuses
 Quête
 Marcher sur les traces des
 chasseurs d'argent
 Chasseurs de trésors

Expérience

Émerveillement
 Découverte
 Prodigeux
 Rareté
 Nouveauté
 Jamais vu
 Originalité
 Voyage
 Extraordinaire
 Phénoménal

Argent

Scintillement
 Éclat
 Fragment
 Reflet

Nature

Terre / Terroir
 Patrimoine /
 Héritage
 Source / Origine
 Traces
 Hospitalité
 Fierté

Trésor

Écrin
 Précieux
 Minéraux
 Joyaux

Émotion primitive

Émoi
 Empreinte
 Noir
 Silence
 Sérénité

Prestige

Curiosité
 Intérêt
 Secret
 Trésor caché,
 insoupçonné



POURQUOI CE LOGO ?

Rappel : « Devenir incontournable dans le domaine de la Minéralogie est l'ambition du territoire, légitimée par son histoire. C'est le sens du mot Capitale, qui suggère l'association de pensée « Minéralogie = Sainte-Marie-aux-Mines et Val d'Argent », à la fois pour les professionnels du secteur des minéraux dans le monde entier, pour les bijoutiers, et pour les touristes en quête de visites des mines d'argent. »

Le potentiel symbolique de la marque est évoqué à travers un jeu de typo cerclant la promesse de la destination. (vallée naturelle, pierres précieuses, nouveauté).

La présence de la marque Alsace vient souligner à la fois l'appartenance et la différence du territoire. Clin d'oeil à la charte graphique de la marque Alsace à travers le croisement de ligne du « C » et du « M » qui rappelle les colombages alsaciens. Le sommet du « M » vert évoquant les reliefs naturels de la région.

Les couleurs vert émeraude et bleu profond évoquent le rêve, l'évasion en terre précieuse.

Quant à la police de caractère sobre et moderne « Streetvertising » elle permet de donner force et stabilité au message.





WWW.GREENCUB.FR



Communauté de Communes du Val d'Argent

11a rue Maurice Burrus 68160 Sainte-Croix-aux-Mines – Tél. 03 89 58 83 45

Contact presse

Béatrice Fauroux – Tél. 06 03 20 64 76

www.capitale-mineralogie.fr