



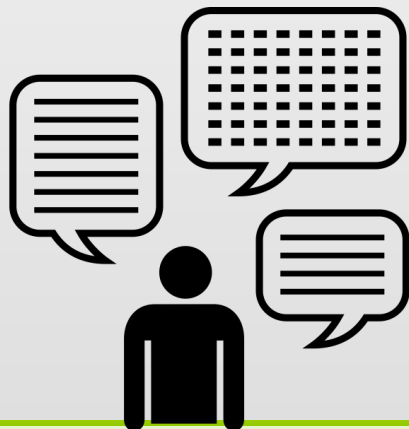
Une marque pour les Pyrénées

COMPTE RENDU DU GROUPE DE TRAVAIL DE
TARGASONNE DU 29 MARS 2018

JP LAVAILLCONSEILS
9, rue Sadi Carnot – 34300 Agde
Tél / Fax : 04 99 43 73 21 • Mob : 06 24 24 38 30
jp.lavaill@orange.fr

ELÉMENTS-CLÉS DE L'ENQUETE REALISEE EN 2015

- 1) Est ce que l'appartenance au territoire des Pyrénées **88% l'utilisent aujourd'hui déjà**
33% communication, 18% marketing, 18% dans le système de valeur
- 2) Une marque Pyrénées, pour quoi faire ?
 - 1) **Tirer vers le haut la qualité,**
 - 2) Accompagner l'innovation,
 - 3) soutenir un projet ambitieux partagé de territoire
- 3) Une marque Pyrénées, comment (valeurs) ?
 - 1) **Cadre de vie et environnement**
 - 2) Authenticité, typicité
 - 3) Relations humaines
- 4) Une marque Pyrénées, sectorielle, locale ou globale ?
Globale 44%, sectorielle 48%
Secteurs prioritaires : 1) tourisme, 2) agriculture, 3) artisanat, 4) culture et création
- 5) Envie de participer au projet de réflexion sur la marque Pyrénées ? **Oui, avec tous les départements 68%**
Oui, avec les partenaires frontaliers : 41%



**Seriez-vous intéressé
pour participer à cette
démarche ?**

	Nb	% obs.
Oui dans le cadre de l'association de préfiguration	50	18,80%
Oui, en tant qu'ambassadeur de la marque à venir	74	27,70%
Oui dans le cadre de groupes de travail	90	33,50%
Oui dans le cadre d'une information régulière, séminaire de restitution	143	53,60%
Non la thématique ne m'intéresse pas du tout	23	8,70%
Total	268	

LE SOCLE DE LA MARQUE PYRENEES

→ Les Pyrénées, un monde en vie

→ Le vivre et l'être résonnent ensemble

→ Les Pyrénées, un monde en mouvement

→ Sans mouvement, l'ici est prévu de l'ailleurs

1) Un territoire à l'abri de ses contours :

Bordé par l'eau - à l'Est et l'Ouest
Délimité par le **contour de ses reliefs** au Sud et au Nord

2) Une chaîne, regroupée, unifiée :

Frontière, promesse d'ailleurs
Passage, trait d'union entre les hommes
Elle instaure « **L'unité de la diversité** »

3) Le présent est son terrain de jeu :

Assis sur un passé, socle solide et valeureux
Propulsé vers un **futur incertain**, comme un plongeon dans l'inconnu

4) L'eau imprègne l'ensemble de la représentation : Source de **vie**, d'**imagination**, symbole majeur de la **féminité**

5) Un territoire qui s'appréhende par le haut : « Densifie » l'homme pyrénéen et « l'agrandit »
Un espace de **liberté**, un espace d'**aspiration**

ATELIERS TERRITORIAUX : POURQUOI LA MARQUE ???

PROMESSE →

POSITIONNEMENT →

AMBITION →

VALEURS →

PERSONNALITE →

ATTRIBUTS & COMPÉTENCES →

- 1) Un territoire à l'abri de ses contours
- 2) Une chaine, regroupée, unifiée
- 3) Le présent est son terrain de jeu
- 4) L'eau imprègne l'ensemble de la représentation
- 5) Un territoire qui s'appréhende par le haut

Groupe de travail du 28 mars 2018

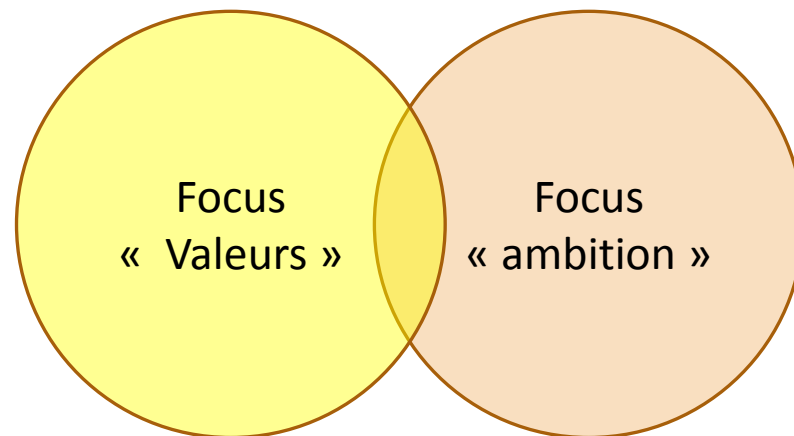
Méthode - World café

Le world café est une pratique collaborative permettant à toutes et tous d'exprimer un avis et d'établir des liens entre différents éléments sur une thématique précise dans le cadre de groupes de travail.

Les éléments évoqués par les membres des groupes de travail sont tout d'abord apposés sur des « *post-it* », puis réorganisés au fil de l'atelier de manière à atteindre des panneaux thématiques cohérents.

Un descriptif complet de cette méthode est disponible sur http://www.afci.asso.fr/wp-content/uploads/2014/09/guide_world_cafe.pdf

Ce sont les panneaux finaux atteints lors de l'atelier qui ont été retranscrits dans les pages suivantes. Les thématiques traitées ont été :



Focus « Ambition de la marque »

Partager - échanger

Ne pas réduire à une norme unique
→ Unité dans la diversité

Valoriser les richesses et expériences du territoire (humaines & productions)

Partager une éthique

Favoriser / faciliter la transmission → jeunes

Mise en réseau des pépites / producteurs engagés locaux

Mieux valoriser / communiquer les produits & terroirs sur le territoire

Favoriser les échanges économiques avec les marchés de proximité

Créativité positive

Energie positive
Zéro phyto
solaire

Envie de découvrir encore plus → curiosité à développer

Créativité

Créer de la valeur ajoutée
- Moins dépendante des aides
- Permettant de vendre plus cher

Espace sain

Investir autour de la qualité de vie

Permettre aux enfants de grandir dans une vie saine et sportive

Préserver la nature

ouverture

Générosité
Partage
Synergie

Culture de l'accueil

Féminité, bien sur
mais pas seulement
FÉCONDITE, MATERNITE

Focus « Valeurs de la marque »

« Brut », préservé

SANTE
Nourriture
Qualité de l'air
Ensoleillement
Eau

VIRGINITE
Terre vierge, sauvage
N'a pas vendu son âme
liberté

Elasticité de l'espace et du
temps

ECOSYSTEME
Soleil / eau
Biotope
Biocénose
Vent
Agro Sylvo pastoralisme

Accessible

PROXIMITE
- Des villes
- D'Andorre
- De l'Atlantique / Méditerranée
- De la nature
- De Barcelone

Pluriel

AUTHENTICITE
Langues
Patrimoine culturel

AUTHENTICITE
Patrimoine culinaire,
gastronomie

Adaptation - AGILE
Exemple : nombre de
races de bovins, ovins,
chiens de bergers...
adaptées aux spécificités
de chaque vallée

Massif qui a produit
beaucoup de DIVERSITE
CREATIF

Refuge

PYRENE
→ sacrée, déesse
→ Féminité
→ spiritualité

BIENVEILLANT

HUMAIN
« Paysan », « Berger »

LES ÉVEILLÉS