



Groupe de travail Marques de Pays

1er octobre 2013

Bordeaux





Rappel du
contexte et
ordre du jour

Evolution de l'Assiette de Pays

- Juin : séance de créativité
- Octobre : - présentation du rendu de la séance de créativité
- finalisation de la réflexion



Méthodologie de travail

-  Reclasser les idées et en dégager des thèmes
Enlever les idées irréalisables
Interpréter / traduire les idées « loufoques »
-  Proposition d'actions



Gestion des
marques

Animations
locales

Contenu des
marques

GESTION DES MARQUES

Communication

Interprofession
impliquée

Donner les
moyens aux
territoires de
travailler sur cette
démarche et la
faire reconnaître

Notoriété

Co-gestion
animation Tourisme
Agriculture
Restauration

Volonté politique: la
région porte
l'opération et anime
le développement
des circuits courts
en mettant tous les
acteurs autour de la
table.

Etude marketing
pour une meilleure
communication

ANIMATIONS LOCALES

carte de fidélité
assiette de
pays

Faire un portrait
de producteurs –
restaurateurs
engagés dans les
assiettes de pays

Chaine vidéo, les
saveurs du pays,
recettes pas à
pas, interviews

Créer un prix de la
meilleure assiette
-> catégorie
esthétique
-> produits locaux
utilisés
-> rapport qualité prix

Créer des temps pour
faire découvrir le
concept et faire
déguster ces
assiettes aux
populations ou
prescripteurs

Se servir des réseaux
sociaux pour
impliquer la
population locale ou
les consommateurs
(concours élections,
site d'avis...)

Création d'un
événementiel sur
la gastronomie
locale

Partenariat
avec la poste

Concours pour les
restos et
participation
active de la
population

CONTENU DES MARQUES

Créativité des chefs

Saisonnalité / produits de saison

Plus les mêmes produits dans l'assiette

- Valeurs refuges:
- Producteurs
 - Partage
 - Terroir
 - Authenticité
 - Savoir faire
 - Cuisiner maison
 - Bons produits
 - Circuits courts
 - Frais
 - Bio
 - Profession
 - Chef cuisinier

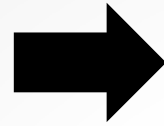
L'AP à la maison

On se la compose soi-même

Structures
Assiette de Pays

Que l'AP fasse des petits :
entrée de pays,
dessert de pays

Les chefs vont chercher les produits là où ils veulent



PROPOSITIONS

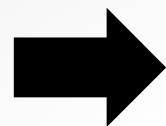
1 Création d'une instance régionale: **Commission Agritourisme**



Initiative Chambre Régionale Agriculture - Mopa

Rôle:

- Agrément des marques de pays
- Plateforme d'échange des territoires
- Lieu physique pour faire le point sur les politiques des services tourisme et agriculture : chiffre, dossier, financements, etc...
- Lien avec observatoire régional des circuits courts pour y faire remonter des demandes
- Boîte à outils



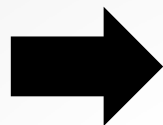
PROPOSITIONS

1 Création d'une instance régionale: **Commission Agritourisme**

2 Gestion et animation des marques par le niveau **départemental** (CDT, chambre d'agriculture?)



- Relais départemental déjà dans une logique de gestion et animation de marque
- Echelle la plus appropriée pour la communication, l'animation, la mise en place d'audit, d'étude marketing...



PROPOSITIONS

- 1 Création d'une instance régionale: **Commission Agritourisme**
- 2 Gestion et animation des marques par le niveau **départemental** (CDT, chambre d'agriculture?)
- 3 Prise en compte des démarches **territoriales** dans le cadre du futur RIT

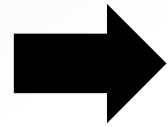
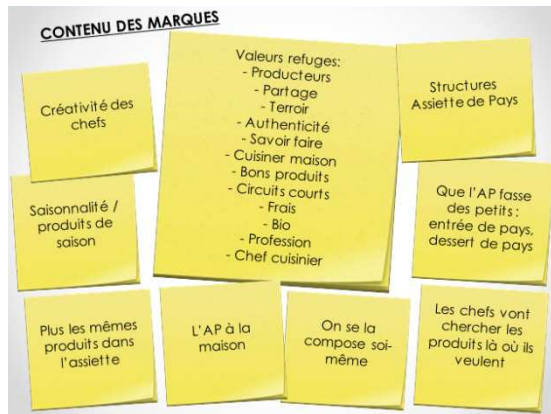


Donner les moyens au territoire de travailler sur ce genre de démarche: SLAM



➔ PROPOSITIONS

- 1 L'animation doit s'organiser en local (OT, Pays, Département)
- 2 Ces idées d'animations sont le reflet de ce qui pourrait être réalisé sur les territoires
- 3 Renforce l'intérêt pour le SLAM et l'animation locale



PROPOSITIONS

Rester dans les valeurs refuges mais:

- 1 Ouvrir davantage à la saisonnalité et à la créativité
- 2 Ne plus imposer la totalité du contenu dans une seule assiette
- 3 Etre plus souple de façon à pouvoir intégrer les démarches similaires

EN RESUMÉ:

	Objectifs	Propositions
1	Lien régional	Création d'une instance régionale co-animée agri&tourisme
2	Renforcer la crédibilité de la marque	Animation et gestion au niveau départemental - Animation locale - Gestion - Audit - Suivi - Communication
3	Renforcer le lien entre l'OT-PAT et ses prestataires	- Animations locales - SLAM
4	Evolution des marques dans son contenu	Amélioration du cahier des charges (saisonnalité, créativité, menu?)



**Merci pour votre
participation!**

