

L'AGENCE
DES
PYRÉNÉES



Séminaire de co- construction autour de la marque Pyrénées

16 mai 2022

www.agencedespyrenees.com



Ouverture des travaux



John Palacin,
Président de
l'Agence des
Pyrénées et co-
Président du comité
de massif des
Pyrénées.



**Vincent
Fonvielle,**
Président de
l'association Une
marque pour les
Pyrénées



Eric Azemar,
Maire de
Bagnères de
Luchon



**Philippe
Crampe,** Vice-
président de la
CC des Pyrénées
haut-
garonnaises



**Delphine
Mercadier-
Moure,**
Commissaire de
massif des
Pyrénées



Séquence plénière

Stratégie de marque, de quoi parle-t-on?

- **Jean Pinard** expert marque et directeur général du CTRL Occitanie

- **Vincent Fonvieille** : témoignage autour de la stratégie de marque de la Balaguère



Séminaire 16 mai 2022 - Luchon



A propos des marques en général et des marques de de territoire en particulier



Le branding ... une vision très américaine 😊



« Brand is Trust »

Marque = Confiance

« Votre marque est ce que les gens disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce... »



Jeff Bezos
Amazon

Mais si on doit retenir une définition simple...

« Une marque ça a pour objet de changer la
catégorie d'un produit »



A nighttime photograph of a cityscape. In the foreground, a large crowd of people is gathered, looking towards a large, illuminated dome-shaped structure that is the focal point of the scene. The dome is brightly lit from within, creating a warm glow. In the background, several tall buildings are visible, some with lights on. The sky is a deep blue, suggesting dusk or dawn. The overall atmosphere is vibrant and festive.

LA MARQUE
& LES
TERRITOIRES

La marque

... est LE critère de choix différenciateur dans un univers concurrentiel

La marque

... influence la perception des produits, des services... et des territoires

La marque

... augmente la valeur perçue de l'offre

La marque :

.... Le catalyseur de la transformation du territoire





Les Pyrénées



Montagnes du Jura
Surprises



AUVERGNE
NOUVEAU MONDE



Vercors

I  **NY** [®]



I
LOCHES
YOU

www.lochesyou.com

LES MEUX PAYES DE FRANCE | DU PERE DE LUCY | VLO DUFF LIND

REVUE DE LA VIE POLITIQUE ET CULTURELLE DE LA FRANCE ET DU MONDE | 100% DE CONTENU FRANÇAIS | 100% DE CONTENU CULTUREL | 100% DE CONTENU POLITIQUE | 100% DE CONTENU ECONOMIQUE | 100% DE CONTENU SOCIAL | 100% DE CONTENU ENVIRONNEMENTAL | 100% DE CONTENU SPORTIF | 100% DE CONTENU HUMAIN

L'OBS

ENTRETIEN
EXCLUSIF

ELENA
FERRANTE

PARLE
ENFIN!

L'INCONNUE
AUX 2 MILLIONS
DE LECTEURS P.16



just
dijon

Métropole
d'exception

2^{ème} musée de France logé dans un palais, vaste secteur sauvegardé de plus de 97 ha en zone touristique internationale, Porte d'entrée sur des vignobles millénaires inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco.



justdijon.com

© 2014 La Métropole de Dijon - Tous droits réservés

Une marque de territoire n'est performante que si elle est partagée.

Quelle performativité pour les marques de territoires, quelles conditions ?

- **il y a une incitation à l'engagement**
- **Il y a volonté de partage de la marque et de ses valeurs**
- **Il est permis à chacun d'inventer sa propre pratique de la marque territoriale**
- **Il est permis de faire adopter des usages de la marque par tous**

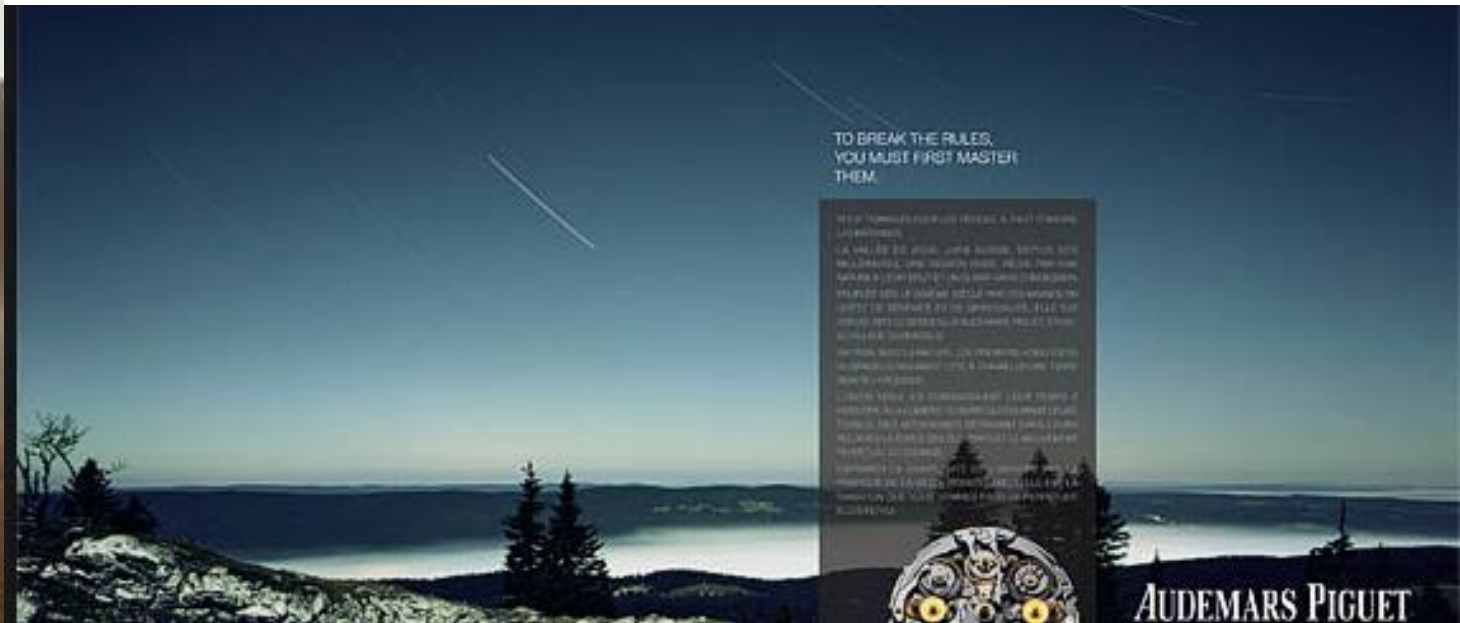
Partager et faire performer

LA VALLÉE DE JOUX, DEPUIS DES MILLÉNAIRES, UN ENVIRONNEMENT DUR ET SANS CONCESSION. DEPUIS 1875, LE BERCEAU D'AUDEMARS PIGUET, ÉTABLI AU VILLAGE DU BRASSUS, C'EST CETTE NATURE QUI FORGEA LES PREMIERS HORLOGERS ET C'EST SOUS SON EMPRISE QU'ILS INVENTERENT NOMBRE DE MÉCANISMES COMPLEXES CAPABLES D'EN DÉCODER LES MYSTÈRES. UN ESPRIT DE PIONNIERS QUI ENCORE AUJOURD'HUI NOUS INSPIRE POUR DÉFIER LES CONVENTIONS DE LA HAUTE HORLOGÈRE.



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

MILLENNARY
IN OPIUM



TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.



AUDEMARS PIGUET

[IN'BÔ]

Mon Compte 0,00 €

Produits La Marque Collab Reportages Revendeurs Contact



Donon

Voici la grande sœur de la Bota.
Une planche urbaine faite pour avaler la route et les trottoirs. Plus large que sa cadette, elle en est plus confortable. Disponible en noyer ou en frêne, c'est un cruiser qui ne restera pas au placard.

Planche nue ou équipée (trucks, roues et roulements).

Essence de bois :



Équipement de la planche :





generation
easyJet

TOULOUSE, VILLE ORANGE.

Découvrez plus de 25 destinations au départ de l'aéroport Toulouse-Blagnac.



CHARLEROI LA PLUS MOCHE VILLE DU MONDE





ACCUEIL
CONTACT
PRESSE
VIDEOS

NL **FR** DE EN

photos © [Teun Voeten](#)

CHARLEROI ADVENTURE: À LA RECHERCHE DE L'INCONNU

Visitez la ville industrielle la plus incroyable d'Europe. Elue « plus laide ville du monde » par un récent sondage Néerlandais, Charleroi offre une large gamme d'attractions excitantes.

Suivez nous pour un safari urbain et découvrez l'endroit où la mère de Magritte s'est suicidée, la maison de Raymond La Science (de la bande à Bonnot), le métro fantôme, la rue la plus déprimante de Belgique, grimpez au sommet d'un terril et visitez une authentique usine désaffectée.

Charleroi adventure vous fera découvrir les mystères de la plus intéressante région post-industrielle d'Europe.

Nous vous souhaitons une agréable visite sur notre site, découvrez notre itinéraire et réservez un siège pour le trip de votre vie.

L'équipe de Charleroi Adventure



Attractivité Vs Hospitalité

Vers un principe de « bien être territorial »



Le double objectif du marketing territorial

Rayonner en termes de notoriété, d'image, de visibilité

Promouvoir des entreprises, des produits et des services, des talents...

Attirer des personnes (talents, chercheurs, entrepreneurs, touristes, congressistes, médecins, étudiants, cadres, retraités...)

Attirer des capitaux (banquiers, investisseurs, promoteurs...)

Attractivité et

« La capacité d'un territoire à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes, des événements, des entreprises ou des capitaux »

Hospitalité :

« L'excellence d'un territoire en termes de qualité de vie, d'image positive auprès de ses parties prenantes internes, de qualité d'accueil ainsi que de sa capacité à maintenir sur son territoire des personnes, des événements ou des entreprises »

Identité et image interne

Excellence de la qualité de vie et d'accueil

Maintenir des personnes (talents, chercheurs, entrepreneurs, touristes, médecins, étudiants, cadres, retraités...)

Maintenir des capitaux (banquiers, investisseurs, aménageurs, promoteurs...)

Ce qu'il reste à faire ...ensemble !

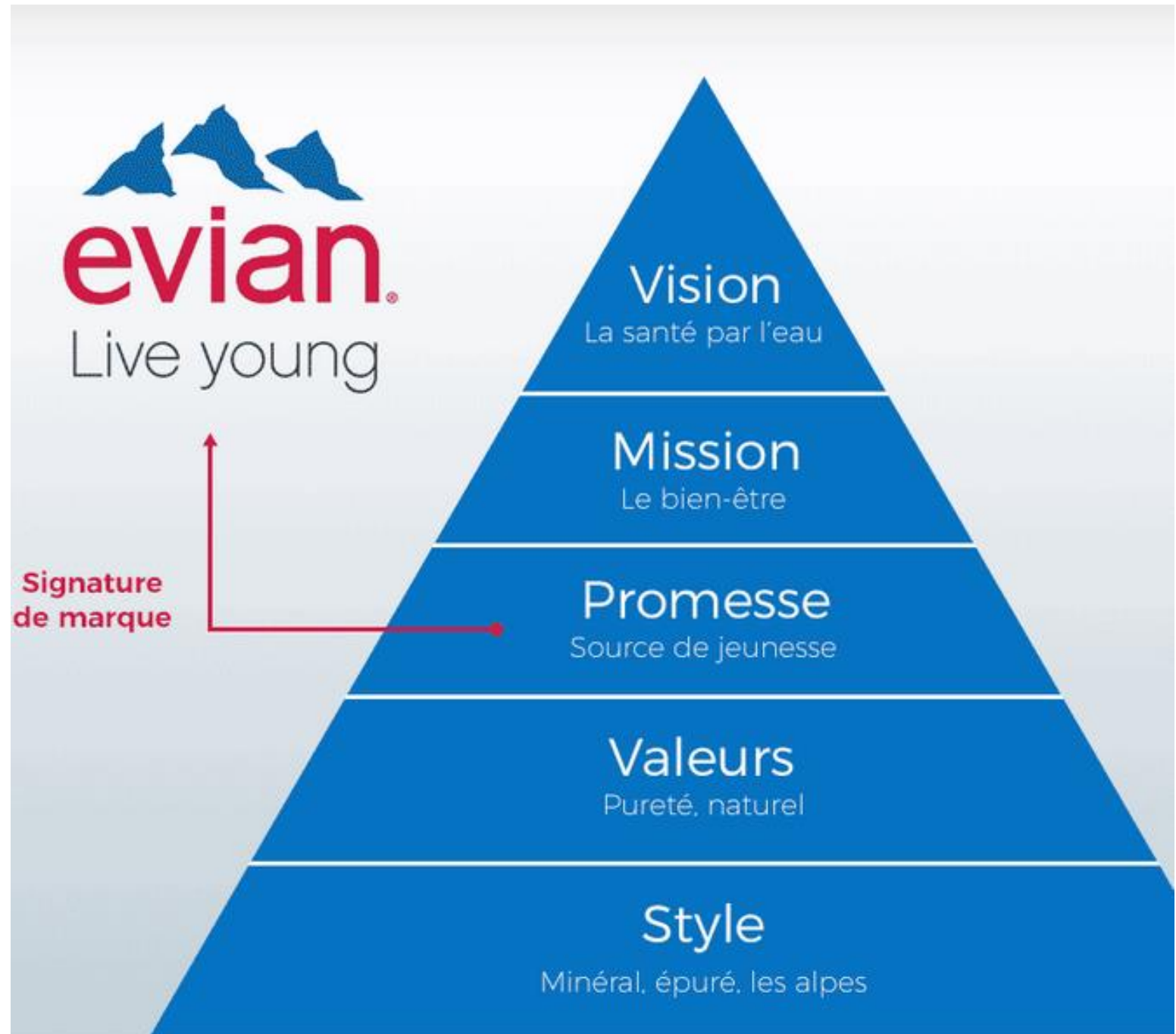


Le travail à faire ensemble

Préparer la plate forme de marque des Pyrénées

La plate forme de marque c'est un travail de fondations.

C'est la définition en peu de mots des éléments invariants, fondamentaux et structurants de l'identité des Pyrénées



**Le travail à faire
ensemble**

**Définir le concept
stratégique**

**Le concept stratégique,
c'est la proposition
unique, visionnaire,
inspirée de la marque,
qui en quelques mots
distingue les Pyrénées
et les fait préférer à
d'autres montagnes**



Inspirons nous



« Islandisons nous »

Points de repère

- Notre marque c'est « **les Pyrénées** »
- Travaillons l'attachement des habitants afin de les engager
- Construisons notre réputation par nous même
- Ne confondons pas marque et logo
- La marque Pyrénées ne sera un qu'un moyen, la finalité c'est la culture qui fonde l'identité pyrénéenne



« Islandisons nous »



VOTRE NOM ISLANDAIS

Entrez votre prénom et celui de votre père ici - et voilà votre nom en Islandais.

Entrez votre sexe

Créez votre nom islandais



« Islandisons nous »



INSPIRED BY ICELAND

THINGS TO DO

PLAN YOUR TRIP

ABOUT ICELAND

#TEAMICELAND



EN ▾



AN INVITATION FROM THE PRESIDENT AND FIRST LADY OF ICELAND

JOIN #TEAMICELAND WITH US

The President and First Lady of Iceland invite you to join #TeamIceland. Share in the joy as Iceland goes to the World Cup for the very first time. It is exciting to be a part of something big, even when you are small.

JOIN #TEAMICELAND →



INSPIRED BY ICELAND
#TEAM
ICELAND

« Islandisons nous »

Challenge : pouvez-vous chanter le karaoké le plus dur au monde ?

Octavie Pareeag



« Islandisons nous »



« Islandisons nous »



Icelandverse

Amélioration de la réalité réelle sans casque d'écoute ridicule



https://www.youtube.com/watch?v=f88UJyCA_M

Proposition 1

« Grenoble Power »

Grenoble, c'est le pouvoir de l'énergie !

L'énergie d'une métropole, l'énergie de ses habitants, de ses entreprises, de ses visiteurs aussi.

L'énergie, c'est cette capacité de résilience dont fait preuve Grenoble qui rebondit, se réinvente, se relance sans cesse, continue à avancer, ne baisse jamais les bras, démontre sa force, sa vitalité et son caractère entier, résistante, insoumise, rebelle, en mouvement.

Proposition 1

« Grenoble Power »

Grenoble, c'est le pouvoir de l'énergie !

Le pouvoir c'est aussi ne pas se fixer de limite, ou alors de les dépasser.

L'énergie d'une métropole active et sportive où l'on peut pratiquer aux portes de la ville tous les sports de montagne et de pleine nature.

Grenoble a une vraie identité et une vraie dynamique sportive.

Elle fait partie du petit club des villes olympiques

Proposition 2

« Un temps d'avance »

Grenoble, la Métropole de l'innovation, de la recherche, des expérimentations.

Une cité techno monde, inventive et intelligente, à la pointe des technologies ; une ville de pionniers et d'inventeurs reconnue pour sa capacité à mettre en réseau et à stimuler les universités, les grandes écoles, les laboratoires de recherche, les entreprises et les industriels.

Une métropole qui a toujours un coup d'avance sur son temps pour son développement économique, mais aussi pour son modèle urbain et son modèle social.

Proposition 2

« Un temps d'avance »

Grenoble, la métropole pépinière de talents.

Cette créativité elle est mise eu service de tous, pour le bien être de tous car le progrès ne vaut que si il est partagé par tous.

On anticipe aussi pour les autres, car Grenoble est une métropole Monde. Notre devise « Demain ne sera pas comme hier- il sera nouveau et il dépendra de nous – il est moins à découvrir qu'à inventer ».

Proposition 3

« Forever young »

Grenoble, la plus jeune des grandes métropoles de France.

Grenoble est une ville jeune, une grande ville étudiante- une ville qui se réinvente , qui mute et qui se transforme- la ville de la transition énergétique, une métropole qui ne veut pas s'assagir

Une métropole jeune qui casse les codes, qui ose, une métropole turbulente.
« Ni brillant ni cancre, avec du caractère, sachant s'amuser, et profondément attachant : si le chef-lieu de l'Isère était un élève, il serait un premier de la classe un brin dissipé, mais assidu et avec de grandes facilités. » Source
l'Express. https://www.lexpress.fr/education/grenoble-la-ville-ou-il-fait-bon-etudier_740162.html

Proposition 3

« Forever young »

Grenoble, une métropole jeune qui se réinvente.

Une ville qui se transforme, la ville de la transition énergétique, la ville next génération, une smart city en transition écologique et énergétique.

Un nouveau modèle de métropole s'invente à Grenoble pour créer la métropole verte de demain, au cœur des Alpes, inspirée par son environnement naturel exceptionnel ; une cité pionnière et modèle de la transition écologique et énergétique afin de de mieux vivre, de mieux travailler, de mieux étudier, de mieux chercher, de mieux partager.

Proposition 4

« Better City »



Une métropole qui innove tous les jours, pas pour truster les bons classements, pas pour être la première partout, mais pour offrir le meilleur à ses habitants, ses étudiants, ses chefs d'entreprise.

Une métropole qui fait de l'engagement de ses citoyens, une condition pour améliorer la qualité de vie de son territoire.



Proposition 4

« Better City »



Ici la cohésion sociale n'est pas un vain mot. La montagne nous fait partager ce goût du risque et ce besoin de solidarité. Agir ensemble, c'est être plus responsable, plus engagé aussi.

Ici le citoyen, quel que soit son statut est un acteur. Il est LE maillon principal du chaînon Il propose, il décide, il agit au quotidien pour améliorer son environnement.

Présentation flash des travaux déjà réalisés pour alimenter la stratégie de marque Pyrénées

- **Les travaux de l'association « Une marque pour les Pyrénées »** présentés par *Philippe Machenaud*
- **L'enquête de perception du massif des Pyrénées par les visiteurs, habitants, élus et chefs d'entreprise** présentée par *Florence Laparra*
- **Les fondations proposées par le groupe de travail : ambition de la marque, vision et valeurs associées** présentées par *Philippe Terrance*



Synthèse des travaux menés par CCI Pyrénées et l'association "Une Marque pour les Pyrénées"

Il s'agit de 3 types de travaux :

- 1. Une étude sur la structure du récit imaginaire des Pyrénées réalisé par Sylvie Rebillard en 2015**
- 2. Une étude de notoriété menée en 2015 par Objectif Papillon**
- 3. Un travail en ateliers sur les valeurs, les attributs et l'ambition collective animés par JP Lavaill et l'équipe de l'association en 2018**

Il en ressort que les Pyrénées sont :

1. Les Pyrénées : un espace intérieur

- Un paysage évocateur de la **féminité** (sous l'angle de la liberté, du charisme et de la douceur) :
- **Une nature authentique et sauvage à ménager et à protéger**

2. Les Pyrénées : le pays de l'ici

- **Les Pyrénées sont comme une île.** une montagne d'un seul tenant, sans interruption
- **L'unité de la diversité,** la chaîne (et ses maillons) rassemblent l'immense diversité des Pyrénées
- **Le cocon,** avec son intimité, son confort, sa protection, et par conséquent la sérénité
- **Une oasis,** avec l'harmonie, la promesse de bonheur, mais aussi l'isolement qui en découle
- **L'indépendance, la résistance, la marginalité**
- **L'affranchissement, la revendication d'être son propre maître,**

3. Les Pyrénées : le pays de l'ailleurs

La chaîne relie la France à l'Espagne, **c'est une fenêtre vers l'ailleurs** : *"Tu passes le tunnel, tu te retrouves ailleurs"*. **Un ailleurs exotique,** on change de paysages, de culture, de langue, d'ambiance... *"Du pôle Nord à l'Afrique"*

Il en ressort que les Pyrénées sont : (suite)

4. Les Pyrénées : un monde en mouvement

Le mouvement, la mouvance sont au cœur de l'imaginaire pyrénéen : le mouvement des nuages, de la ligne des crêtes, le ruissellement de l'eau, et bien sûr **et surtout la transhumance, la traversée**, qui donnent le sens du mouvement. Les Pyrénées, c'est s'inventer un ailleurs, un absolu plus haut que le sommet, pour aller vers cet ailleurs.

Les Pyrénées, un monde en marche ?

5. Les Pyrénées un monde en vie

Les Pyrénées sont **un territoire vivant, "habité"**, *"toujours proche de la ville, une des caractéristiques des Pyrénées"*. Un territoire vivant par les mouvements de l'âme que suscitent les Pyrénées : la vie et tout ce qu'elle contient, de plein et de vide, de failles, de blessures et de dangers.

En synthèse, l'imaginaire des Pyrénées peut s'exprimer ainsi :

- Il repose sur un passé solide et valeureux, avec fierté et nostalgie
- Il se construit et s'élève autour de 4 piliers : l'île, la chaîne, Le berger et le « pyrénéiste », ses deux représentations (caricaturales) du pyrénéen
- il est une Nature authentique et sauvage à ménager et à protéger
- Il est une chaîne, un lien entre les hommes
- Il s'ouvre vers l'ailleurs, il est frontière et passage
- Il est un espace féminin, muse inspirante, et femme fascinante,
- Il est source d'inspiration et espace d'aspiration et d'émotion
- Il transcende les sommets dans une expérience de la spiritualité
- Il est imprégné partout par l'eau

Synthèse des ateliers Marque Pyrénées

AMBITION

Echanger, fédérer,
coopérer

Moderniser,
dynamiser

Rayonner,
développer

VALEURS

Territoire brut et
préservé

Humanité et
authenticité

Culture plurielle et
diversifiée

ATTRIBUTS

En mouvement, agile

Humanité

Accessibilité

Exemplarité sur le
plan naturel

Culture



Image et attractivité des Pyrénées

Une réflexion collective sur l'image et l'attractivité des Pyrénées engagée par l'Agence des Pyrénées et relayée par ses partenaires

Cibles	Objectifs de l'enquête	Formulaire d'enquête	
		Questions communes	Questions spécifiques
Habitants	Apprécier le regard porté par les habitants sur l' identité et la réputation de leur territoire. Mesurer leur attachement et les marqueurs affectifs qui le motive.	<ul style="list-style-type: none"> • Attachement aux Pyrénées* • Perception de l'image du territoire • Appréciation de l'attractivité des Pyrénées* <p><i>* Sauf visiteurs</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cadre de vie • Projet de vie
Chefs d'entreprises	Apprécier leurs perceptions, leurs attentes et leurs besoins en matière de marketing territorial. Discerner les enjeux prioritaires partagés de développement .		<ul style="list-style-type: none"> • Performances économiques • Stratégie d'attractivité partagée • Engagement dans la démarche
Elus / Collectivités	Les interroger sur les forces et les faiblesses du massif et les enjeux de développement à prendre en compte prioritairement.		<ul style="list-style-type: none"> • Politiques publiques • Stratégie d'attractivité partagée • Engagement dans la démarche
Visiteurs / Non visiteurs	Avoir un regard extérieur sur l'image de marque du massif des Pyrénées.		<ul style="list-style-type: none"> • Expérience client • Identité / Image • Positionnement touristique

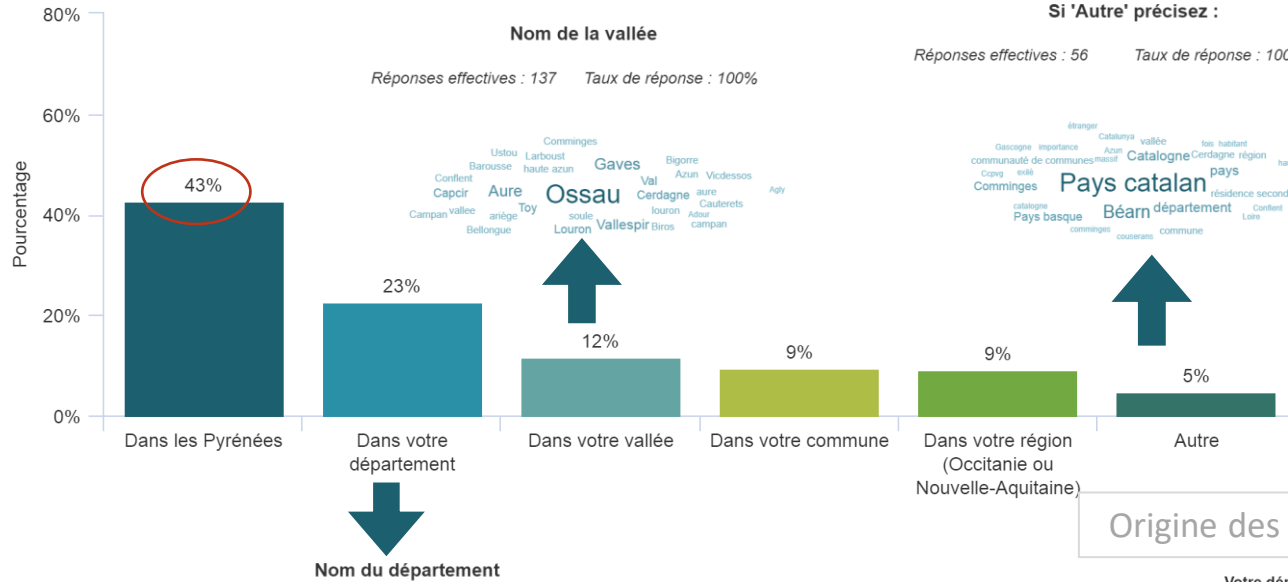
Le massif des Pyrénées : la bonne échelle territoriale



Vous considérez que vous vivez plutôt...

Réponses effectives : 1 184

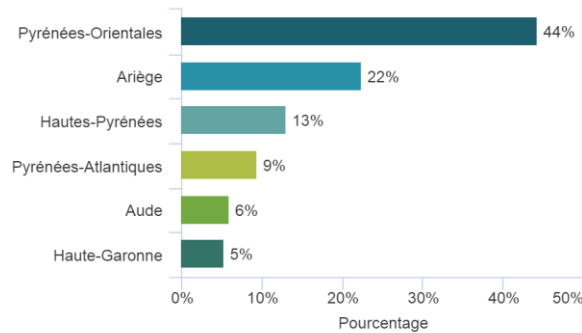
Taux de réponse : 99%



- Les Pyrénées sont l'échelle territoriale la plus citée dans l'enquête habitants (43%), soit un peu moins de la moitié des habitants ayant répondu à l'enquête.
- Près d'1/4 des répondants considèrent qu'ils vivent plutôt dans leur département. Cette appartenance est plus marquée pour les habitants des Pyrénées orientales (appartenance catalane ?).
- Pas de différences selon le profil d'habitants (particuliers, chefs d'entreprise, élus).

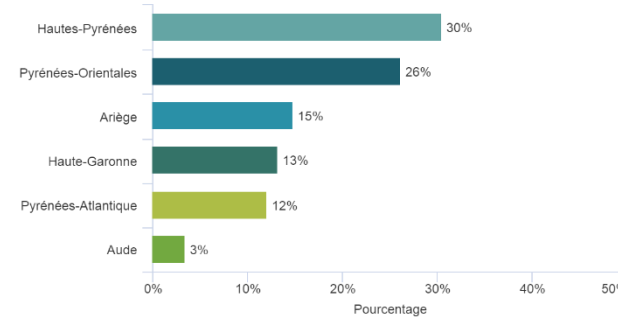
Réponses effectives : 269

Taux de réponse : 100%



Réponses effectives : 1 194

Taux de réponse : 100%



Les Pyrénées, la bonne échelle pour une marque d'attractivité

Un massif touristique et transfrontalier... mais peu innovant



Quels sont pour vous les mots qui représentent le mieux le massif des Pyrénées ?

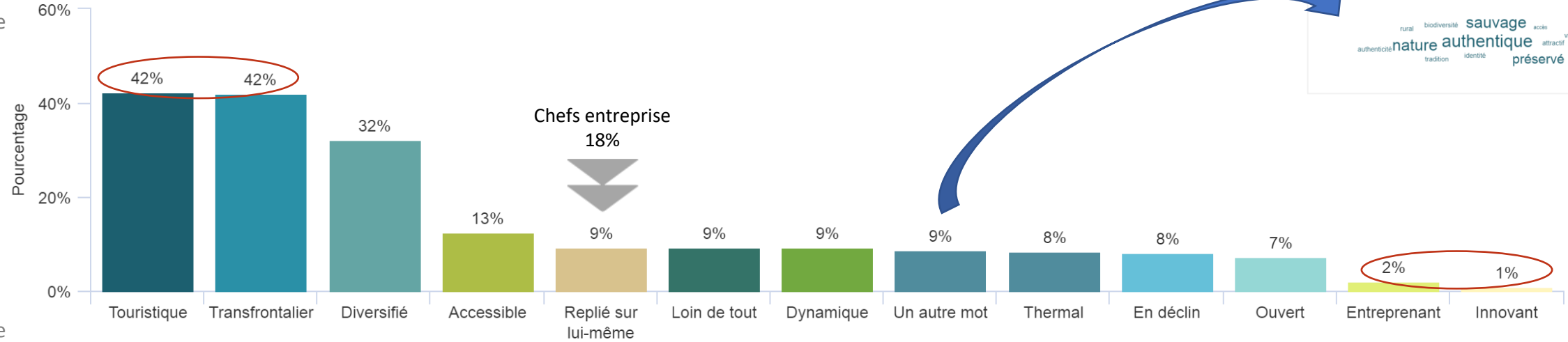
Réponses effectives : 1 188

Taux de réponse : 99%



+ que la moyenne

- que la moyenne



- Le même classement selon les différentes catégories de répondants, sauf pour les moins de 40 ans qui citent transfrontalier (45%) devant touristique (42%) et les 65 ans et plus qui citent touristique (43%) devant transfrontalier (35%).
- La dimension transfrontalière apparaît comme un élément important dans la perception qu'ont les habitants de leur massif.
- « Innovant » et « entreprenant » ne sont quasiment pas cités.

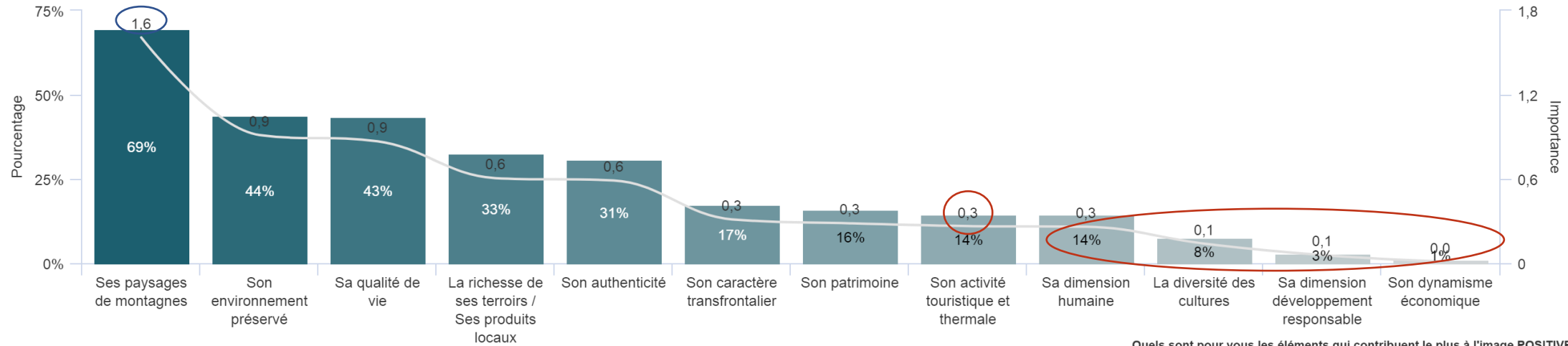
Ce qui contribue le plus à l'image positive : les montagnes, l'environnement préservé et la qualité de vie



Quels sont pour vous les éléments qui contribuent le plus à l'image POSITIVE du massif des Pyrénées ?

Réponses effectives : 1 190

Taux de réponse : 100%



Quels sont pour vous les éléments qui contribuent le plus à l'image POSITIVE du massif des Pyrénées ?

Réponses effectives : 1 190

Taux de réponse : 100%

	IMPORTANCE	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)
Ses paysages de montagnes	1,6	34%	23%	12%
Son environnement préservé	0,9	16%	15%	12%
Sa qualité de vie	0,9	15%	14%	15%
La richesse de ses terroirs / Ses produits locaux	0,6	8%	12%	13%
Son authenticité	0,6	9%	10%	12%
Son caractère transfrontalier	0,3	4%	6%	7%
Son patrimoine	0,3	3%	6%	6%
Son activité touristique et thermale	0,3	4%	4%	6%
Sa dimension humaine	0,3	4%	4%	6%
La diversité des cultures	0,1	2%	2%	3%
Sa dimension développement responsable	0,1	1%	1%	1%
Son dynamisme économique	0,0	0%	0%	1%
TOTAL		100%	100%	100%

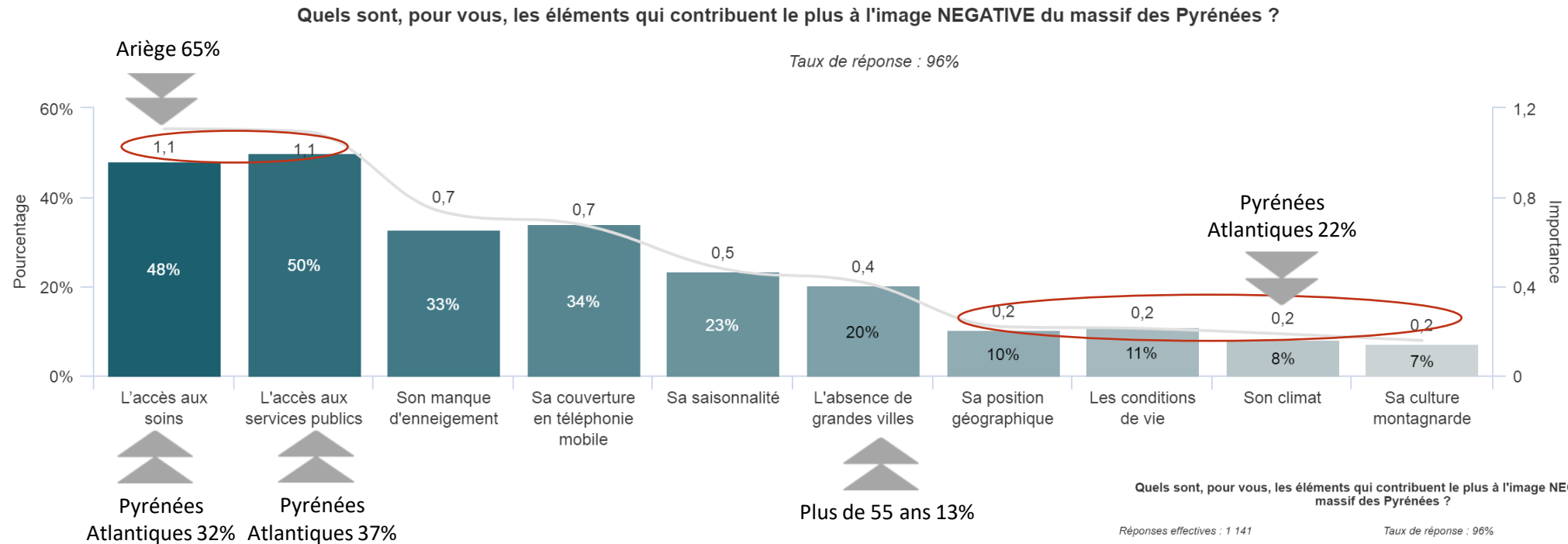
- Les critères naturels et contemplatifs en premier, les éléments « humains » en fin de classement, en dehors de la qualité de vie qui arrive en 3^{ème} position.
- A noter le score extrêmement faible de la diversité des cultures, de la dimension responsable et du dynamisme économique qui aux yeux des répondants ne contribuent pas à l'image positive du massif pour les répondants.
- Remarque : on peut s'étonner de la faible contribution de l'activité touristique et thermale à l'image positive du territoire aux yeux des répondants.

Ce qui contribue le plus à l'image négative : l'accès aux soins et aux services publics



+ que la moyenne

- que la moyenne



Quels sont, pour vous, les éléments qui contribuent le plus à l'image NEGATIVE du massif des Pyrénées ?

Réponses effectives : 1 141

Taux de réponse : 96%

	IMPORTANCE	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)
L'accès aux soins	1,1	23%	16%	9%
L'accès aux services publics	1,1	20%	19%	11%
Son manque d'enneigement	0,7	16%	9%	8%
Sa couverture en téléphonie mobile	0,7	11%	12%	12%
Sa saisonnalité	0,5	8%	9%	7%
L'absence de grandes villes	0,4	7%	7%	6%
Sa position géographique	0,2	4%	3%	3%
Les conditions de vie	0,2	4%	3%	4%
Son climat	0,2	4%	2%	2%
Sa culture montagnarde	0,2	3%	2%	2%
TOTAL		100%	100%	100%



- La géographie montagnarde et les conditions de vie ne semblent pas nuire à l'image des Pyrénées... Sauf pour l'accès aux soins et aux services publics.
- Quelques différences selon les profils de répondants (cf ci-dessus).

En synthèse

- **De nombreuses convergences** au niveau de la perception de l'image du massif des Pyrénées par les **visiteurs et les habitants** : les mêmes caractéristiques, les mêmes valeurs, les mêmes symboles.
 - ➡ Un atout précieux qui permettra de définir une marque forte et lisible par l'ensemble des cibles, endogènes et exogènes
- Les éléments liés aux **caractéristiques naturelles du massif mis en exergue** par les répondants. En conséquence **les éléments relatifs à l'humain** (culture/multi-culturalité, hospitalité valeurs humaines) **arrivent au 2^{ème} plan**.
 - ➡ A valoriser
- **Des paradoxes** : qualité de vie / manque d'accès aux soins et services, qualité de vie mais difficulté d'accès à l'emploi, qualité de vie mais dimension humaine peu mise en avant...
 - ➡ A creuser et travailler
- **Des points de différence clairs** par rapport notamment aux Alpes, aussi bien pour les habitants que pour les visiteurs
 - ➡ Des arguments pour un positionnement différenciant
- L'image d'une montagne nature, mais pas pour autant d'un territoire et d'un tourisme responsables, surtout pour les visiteurs. Les élus qui ont répondu à l'enquête estiment quant à eux que les Pyrénées ont déjà un **positionnement développement responsable**, et la moitié des socio-professionnels du tourisme ayant répondu estiment que les Pyrénées ont une image de tourisme responsable.
 - ➡ Un point à travailler



La stratégie de marque

- Le territoire du massif des Pyrénées est perçu comme attractif par l'ensemble des répondants, mais **le sujet de l'attractivité des Pyrénées demeure un sujet important pour 86% des répondants dans leur ensemble**, et 95% des chefs d'entreprise ayant répondu à l'enquête.
- **Des habitants plus ouverts qu'ailleurs à l'idée de participer à un programme d'ambassadeurs** pour renforcer l'attractivité du massif des Pyrénées.
- **Un fort soutien des chefs d'entreprise** ayant répondu à l'enquête pour le projet de relancer une stratégie de marque permettant d'améliorer l'attractivité du massif des Pyrénées : 81% des chefs entreprise répondants.
- Des chefs entreprises également prêts à partager et à porter cette marque.
- Même si le nombre de répondants est faible au niveau des élus, ils sont **86% à être prêts à s'engager personnellement et à engager leur collectivité dans la démarche de marque** et la stratégie d'attractivité.

Principaux points de convergence issus du groupe de travail

▪ **L'ambition / les objectifs de la marque :**

- 1) **Fédérer les pyrénéens** autour d'une représentation partagée des Pyrénées et renforcer le sentiment d'appartenance
- 2) Etre le **support d'une stratégie d'hospitalité** (et non d'attractivité) **à destination de celles et ceux qui souhaitent visiter les Pyrénées, s'y installer ou y entreprendre**

▪ **La vision incarnée par la marque :** Faire des Pyrénées un lieu d'aboutissement personnel et collectif fondé sur la qualité de vie et la richesse de la nature, le symbole d'une nouvelle modernité raisonnée et alternative au brouhaha du monde le tout porté et représenté par l'Hospitalité Pyrénéenne (versus attractivité)

▪ **Les valeurs points d'appui:**

- 1) Liberté des hommes et des cultures pyrénéennes
- 2) Vérité des relations humaines, des projets, des produits
- 3) Beauté des paysages naturels et anthropiques pyrénéens
- 4) Diversité des peuples, des versants, des cultures, des paysages

Concepts fondateurs proposés

- 1) Modernité alternative et raisonnée / Contemporanéité :** Les Pyrénées une cordillère où le projet est possible. Où le projet est porteur de sens, de valeurs à la fois innovantes et raisonnées. Où le progrès est cohérent avec les richesses et la préservation de nos patrimoines culturels et naturels. Un massif où les traditions sont des innovations qui ont réussi à passer les filtres du temps long et de la sagesse.
- 2) Aboutissement personnel et collectif :** Les Pyrénées comme un lieu d'épanouissement et de retour aux sources. A la vérité. Un lieu où la qualité de vie est porteuse de bien-être et d'épanouissements personnels et collectifs. La possibilité pour tous de prendre part à la vie d'une communauté humaine accueillante, valeureuse et fière.
- 3) Hospitalité :** Le symbole et la fierté des peuples d'une montagne qui unit les côtes atlantiques et méditerranéennes. Une humanité pour qui la liberté n'est pas qu'un principe. Le partage de la diversité et le respect des cultures pyrénéennes. La marque authentique des rapports aux autres, à la montagne et à la nature.



Ateliers de travail

1ère séquence de travail en sous-groupes : réaction aux propositions formulées et déclinaisons

Les participants sont invités à se scinder en trois groupes

... qui vont dans un premier temps réagir aux éléments présentés en séquence plénière (20 à 30 mn)

⇒ Qu'est ce qui suscite de l'enthousiasme / de l'intérêt dans ce que vous avez lu / entendu ce matin ?

⇒ Qu'est ce qui suscite du questionnement / de la non-adhésion / du scepticisme ?

Pour alimenter la discussion sur chaque type de questionnement : Entre 1 et 2 post-it par personne avec une idée max par post-it

... puis décliner et enrichir les fondations proposées par thème (30 à 40 mn)

⇒ **Groupe 1** : Quelle modernité revendiquons-nous pour les Pyrénées d'aujourd'hui et de demain ? *Domitien Détrie et Patrick Lagleize*

⇒ **Groupe 2** : Quelles qualités les Pyrénées doivent revendiquer, mettre en avant pour justifier qu'elles sont plus qu'ailleurs un lieu qui facilite l'aboutissement personnel et collectif ? *Sophie Puscian et Philippe Terrance*

⇒ **Groupe 3** : Comment définir l'Hospitalité Pyrénéenne ? Quelles sont ses caractéristiques, ses originalités ? *Vincent Fonvieille et Florence Laparra*

Pour alimenter la discussion sur chaque thème : Entre 2 et 4 post-it par personne avec une idée max par post-it . Possibilité de changer de thème et de groupe au bout de 20 mn

2ème séquence de travail en sous-groupes : élaboration de promesses – *le contenu*

1er thème : Quelle promesse pour la **communauté pyrénéenne** ou en d'autres termes comment rendre les pyrénéens fiers des Pyrénées ? (animation : Domitien Détrie et Maurice Guillaume)

- ⇒ Quelles peuvent être les singularités / les différences qui alimentent cette fierté ? (*dans les Pyrénées, et nulle part ailleurs, on ...*)
- ⇒ Sur quels combats / quelles « causes » pourrait-elle s'appuyer ? (*nous nous battons collectivement pour que... / nous nous engageons collectivement pour...*)

2ème thème : Quelle promesse pour **celles et ceux qui souhaitent s'installer ou entreprendre dans les Pyrénées**? (animation : Sophie Puscian et Aurélie Loubes)

- ⇒ Quelle promesse fait-on aux allochtones pour qu'ils aient envie d'habiter et/ou entreprendre dans les Pyrénées ? (*Entreprendre / Vivre dans les Pyrénées, c'est la possibilité de ...*)

3ème thème : Quelle promesse pour les **touristes** ou en d'autres termes que voulons-nous offrir à **celles et qui souhaitent visiter les Pyrénées** ? (animation : Florence Lappara et Vincent Fonvielle)

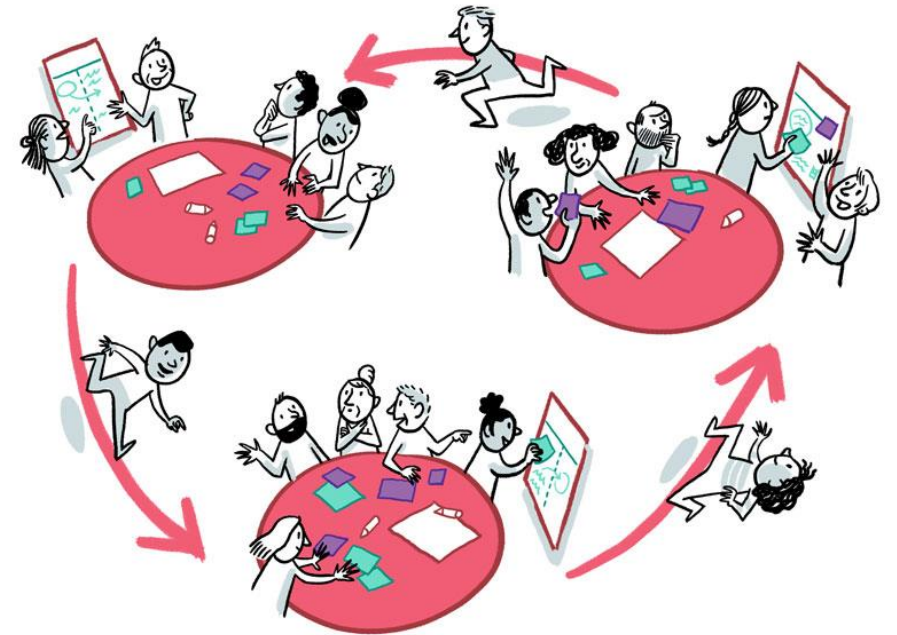
- ⇒ Quelle représentation souhaitons-nous que les potentiel visiteurs aient des Pyrénées et de ce fait quelle promesse différenciante et singulière fait-on aux touristes pour qu'ils viennent nous visiter ? (*Visiter, les Pyrénées, c'est faire l'expérience de ...*)

2ème séquence de travail en sous-groupes : élaboration de promesses – *la méthode word café*

Les participants sont invités à se répartir de façon équilibrée dans les trois sous-groupes

1. Une première séquence de travail de 25 mn puis les participants changent de table et de thème
2. Une deuxième séquence de travail de 20 mn puis les participants changent de table et de thème
3. Une dernière séquence de travail de 15 mn

***Pour alimenter la discussion sur chaque thème :
Entre 1 et 3 post-it par personne avec une idée max par post-it***



Synthèse et clôture des travaux

- **Synthèse subjective et non exhaustive par Jean Pinard**
- **Mise en perspective des prochaines étapes par Vincent Fonvieille et Domitien Détrie**



Éléments de synthèse



Bonnes nouvelles du côté de Luchon, capitale des Pyrénées

Les Pyrénées toutes les
Pyrénées rien que les
Pyrénées

**« Nous devons être plus
que la somme de nos
parties » ... sans pour autant
gommer nos singularités.**



Bonnes nouvelles du coté de Luchon capitale des Pyrénées

Ras le bol d'être des
challengers

**« Nous sommes les
Pyrénées, la
montagne originelle,
et on se fout pas mal
des modèles »**



Bonnes nouvelles du coté de Luchon capitale des Pyrénées

On veut être les premiers
dans notre catégorie-pour
un déterminisme positif!

**« Nos contraintes sont
nos atouts car elles nous
obligent à l'excellence »**

***La nature nous inspire-
Odeillo, géothermie, eau
neuve....***



Bonnes nouvelles du coté de Luchon capitale des Pyrénées

Du concept de modernité
raisonnée à notre capacité à
définir ce qui n'est plus
raisonnable

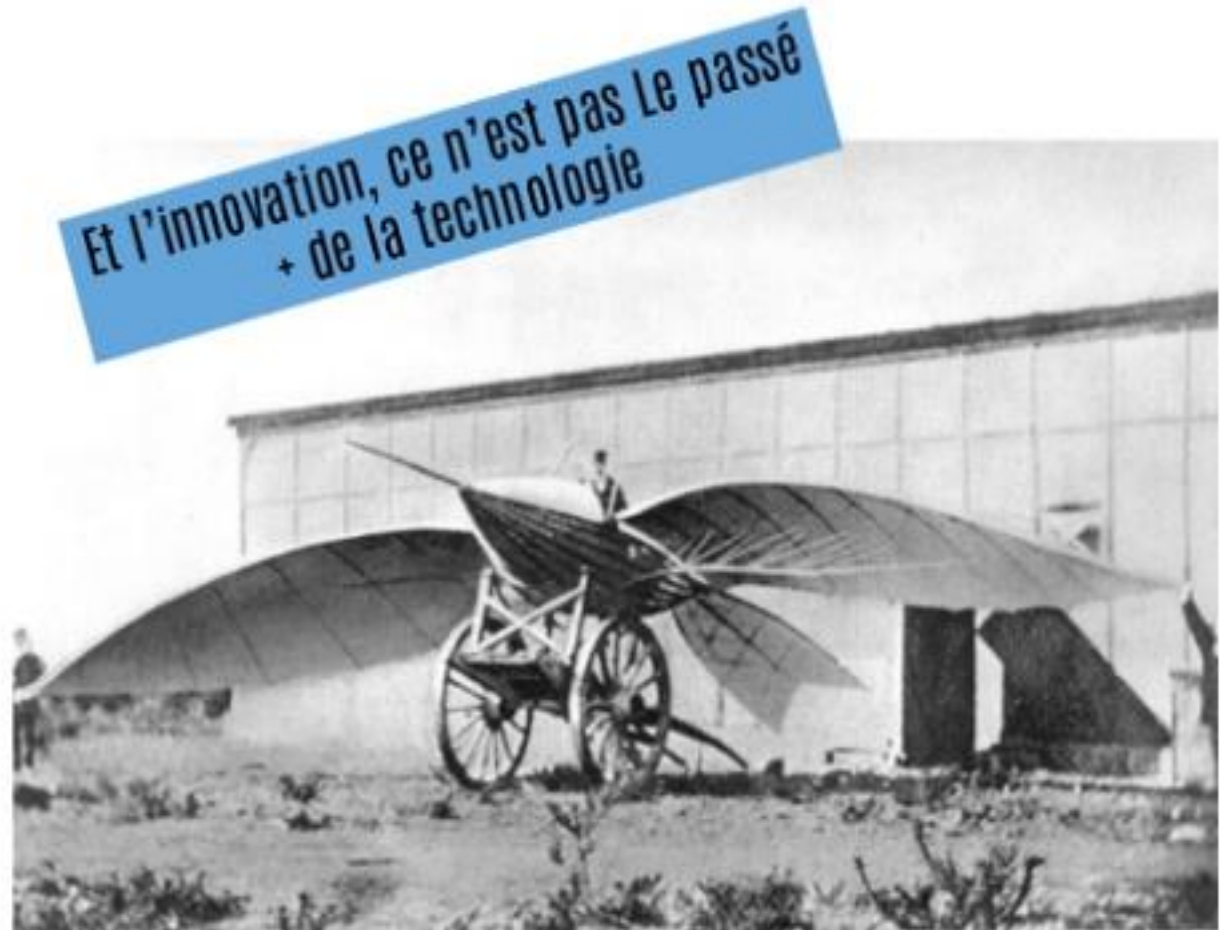
**« Il faut sortir de notre
zone de confort, de nos
concepts, de nos
certitudes et ça c'est
vachement dur »**



Bonnes nouvelles du coté de Luchon capitale des Pyrénées

Modernité raisonnée, une
nouvelle définition de
l'innovation made in
Pyrénées

« *Définir notre vision du
bien être territorial* »



Bonnes nouvelles du coté de Luchon capitale des Pyrénées

Modernité raisonnée, une
nouvelle définition de
l'innovation made in
Pyrénées

« *Définir l'innovation de
nos services* »

Selon une étude de McKinsey :

- Si la question de l'innovation est posée en interne d'une entreprise, alors 80% des réponses apportées ont trait à des innovations qui reposent sur des évolution de process de fabrication
- Si la question de l'innovation est laissée à l'appréciation des clients, alors 80% des réponses ont trait à de nouveaux services et de nouveaux produits

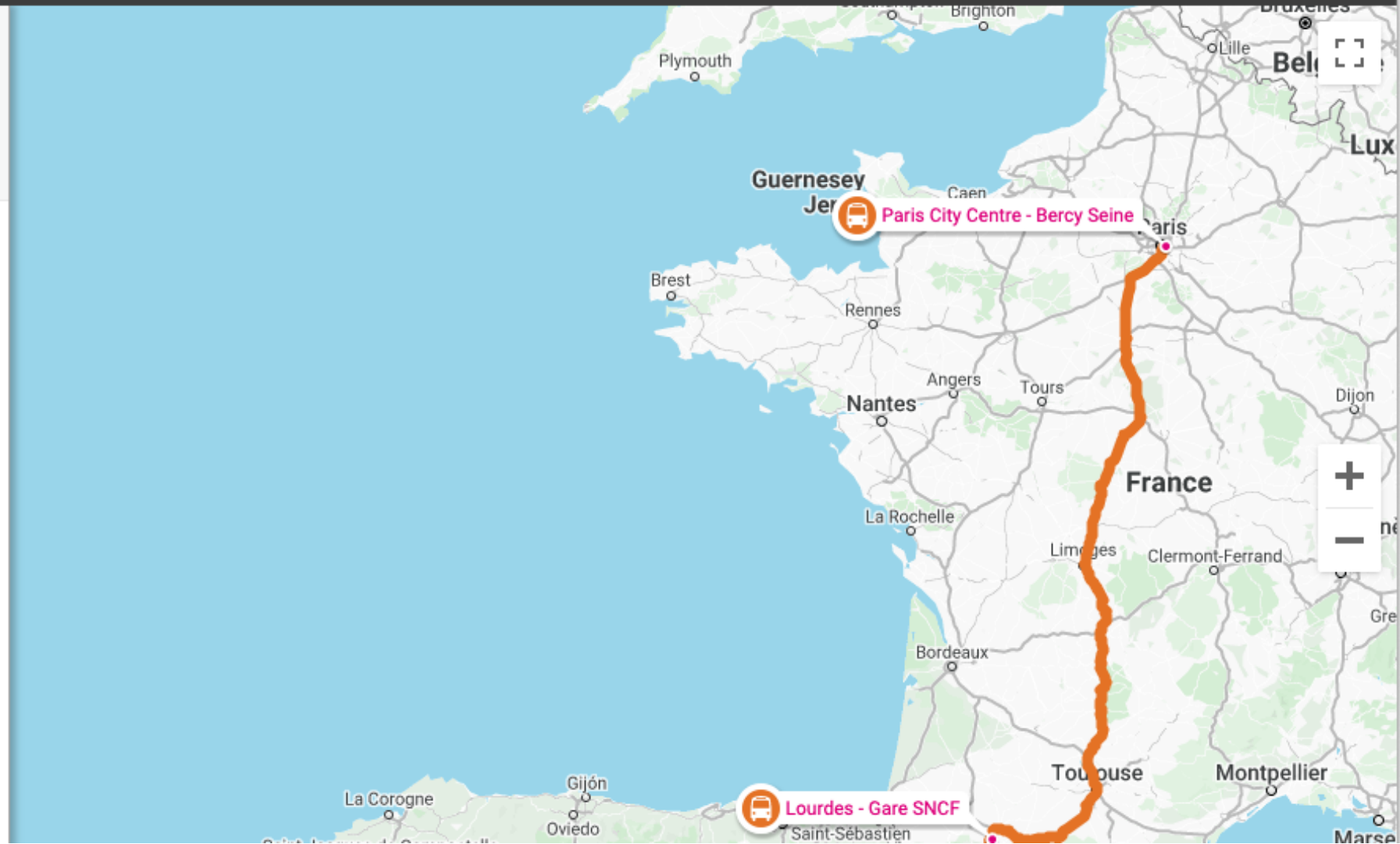
McKinsey&Company
France

DE Paris, France

A Cauterets, France



← Bus €23 - €29
14h 28m
comprend 1h transfert



Paris City Centre - Bercy Seine

12h 25m en Bus, deux par jour

BlaBlaCar BlaBlaCar Bus

€23 - €29

Lourdes

↔ Changement / Transfert

Lourdes - Gare SNCF

1h 3m en Bus, 5 fois par jour

965

Cauterets - Gare

VENIR EN TRAIN

- ✓ Gare de Luchon
- ✓ Gare de Montréjeau / Gourdan-Polignan

– Liaisons quotidiennes
– SKIRAIL Toulouse – Luchon
(durant la saison d'ouverture de la station)

NB : Trajet Montréjeau – Luchon effectué en bus

Horaires et correspondances :

www.oui.sncf

Tél : 36 35 ou 0800 31 31 31

VENIR EN AVION

- ✓ Aéroport de Toulouse Blagnac
140 Km – 90 mn
- ✓ Aéroport de Tarbes Lourdes Pyrénées
90 Km – 60 mn
- ✓ Aéroport de Pau Pyrénées
140 Km – 90 mn



Les accords de Luchon 15 mai 2022

- 1- Valider nos enjeux et nos défis (rappel - la marque c'est un moyen)
- 2- Valider nos axes stratégiques
- 3- Construire nos programmes opérationnels



**Les accords de
Luchon
15 mai 2022**

***Créer notre plate forme
de marque***



Les accords de Luchon 15 mai 2022
















*Créer notre plate forme
de marque*



Les accords de Luchon 15 mai 2022

Créer notre plate forme de marque

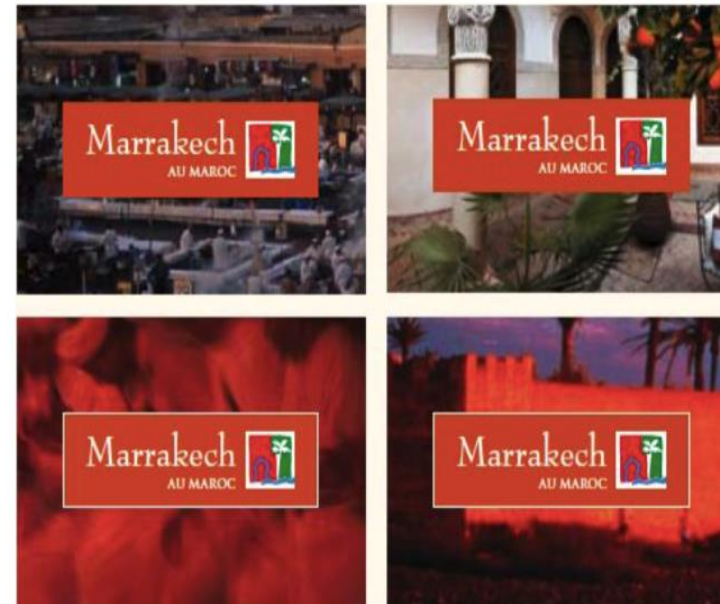
PHYLACTÈRE «PREUVE» : LA LOI DES SÉRIES

45 000 étudiants en Auvergne  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Vulcania, 10 ans, 4 millions de visiteurs  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Les Choristes, Etre et avoir, Quand j'étais chanteur, tous tournés en Auvergne  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Parmi les chantiers de M5 : le métro de New-York, des tunnels à Londres et Hong kong  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Le couteau le plus design du moment est 100 % auvergnat  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)
17 étoiles pour la gastronomie auvergnate  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Vulcania, 10 ans, 4 millions de visiteurs  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Michelin, Limagrain, Bosch, Danone, Vuitton, Bongrain, L'Oréal : ils sont tous en Auvergne  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	9 liaisons aériennes par jours avec Paris  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Allegorithmic, du texturing 3D pour Pixar  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)
L'Auvergne gagne 17 000 habitants chaque année  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	La filière biotech : 60 entreprises de pointe et 4 clusters  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	La Coopé, scène rock la plus créative de France  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	Allegorithmic, du texturing 3D pour Pixar  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)	109 grands crus d'eau minérale produits sur nos terres volcaniques  AU NOUVEAU MONDE ! (AUVERGNE)

Les accords de Luchon 15 mai 2022



***Créer notre plate forme
de marque ...et s'inspirer
des bonnes pratiques***



Les accords de Luchon 15 mai 2022

Un Branding

qui **structure** fortement les prises de parole

qui assure une **cohérence** entre voix nationale et voix régionales

qui garantit un **enrichissement mutuel**

qui **permet des prises de paroles régionales**, mais en synergie permanente

qui **anticipe l'avenir**, avec des déclinaisons possibles sur de nouveaux territoires,
comme sur des segments identifiés.

*Créer notre plate forme
de marque ...et s'inspirer
des bonnes pratiques*



Les accords de Luchon 15 mai 2022

Engageons nos partenaires



Les accords de Luchon 15 mai 2022

Engageons nos partenaires

Crédit Mutuel Massif Central ••• Banque Régionale ••• Auvergne



Manifeste pour un nouveau monde

Affirmer

en paroles et en actes, les valeurs du nouveau monde

Le Crédit Mutuel Massif Central, banque régionale mutualiste et coopérative, porte dans ses gènes le modèle d'une autre banque.
Avec l'association Auvergne Nouveau Monde, elle entend promouvoir les valeurs d'un autre monde possible. Et ce monde-là, il prend racine en Auvergne.

www.cmmc.fr



Le nouveau monde à portée de main

- **Un design expressif**
Fier de son engagement, le Crédit Mutuel Massif Central a imaginé une carte bancaire unique portant les couleurs d'Auvergne Nouveau Monde.
- **Une action citoyenne**
À chaque transaction réalisée avec cette carte, le Crédit Mutuel Massif Central et l'association Auvergne Nouveau Monde (www.aonm.com) alimentent un fonds. Le cinquième trimestre finissant chaque année des kits pédagogiques pour sensibiliser les enfants de la région au développement durable.

Crédit Mutuel Massif Central est une banque régionale mutualiste et coopérative. Le Crédit Mutuel Massif Central est membre de la Fédération Française des Banques Mutualistes (FFBM) et de la Fédération Française des Banques Coopératives (FFBC).
Crédit Mutuel Massif Central ••• Banque Régionale ••• Auvergne
www.cmmc.fr

Les accords de Luchon 15 mai 2022

Créer de la synergie et de l'émulation

PARTICIPEZ AU GRAND CONCOURS

#UP!COMMUNES ENTREPRISES

VOIR TOUS LES DOSSIERS UP!

DEVEZ-VOUS
la commune ou
l'entreprise du
NOUVEAU MONDE ?

PARTICIPEZ AU GRAND CONCOURS

#UP!PROJETS

VOIR TOUS LES PROJETS UP!

FAITES PARTIE
DES 15 PROJETS
qui seront propulsés
sur ulule.com

CHAUDES-AIGUES

3355 votes

CHAUDES-AIGUES, à l'extrême-sud de la Région Auvergne, entre Monts du Cantal, Aubrac et Margeride, à deux pas de 14,7, se situe dans le département du Cantal avec son unique station thermale Chaudes-Aigues. C'est dans cette cité que les eaux les plus chaudes d'Europe ont choisi de jaillir naturellement des entrailles de la terre. 32 sources chaudes, de 50°C à 82°C. La source du Parc est l'incandescente venue de la cité avec ses 82 °C et un débit constant de 300 litres par minute, elle fait la réputation du village et en fait notre fierté. Station thermale aux eaux issues des profondeurs de la terre volcanique, Chaudes-Aigues, capitale de la Sulfuration, promet la découverte de la science de la chaleur de la Terre et d'un patrimoine unique, insolite et curieux. Autrefois utilisée par les bouchers pour PARDER (épicer) les cochons, elle reste aujourd'hui toujours utilisée par quelques habitants du quartier pour leurs usages quotidiens.

Démographie	Citoyenneté
+2%	88%
Emploi	Vie associative
76%	60%
Éducation	
+%	

Le prix :

Une dotation pour un dispositif événementiel en 2015 de 5000€

Partenaire



Epicentre#2 un tiers-lieu à Clermont-Ferrand

665 votes

ÉPICENTRE FACTORY

Un tiers-lieu à Clermont-Ferrand pour le brassage des idées et des projets

myTeepi, la manière la plus simple de rester connecté à votre maison.

662 votes

myTeepi

Le bon stop !

508 votes

Diffuser des offres d'emploi avec le support audiovisuel

939 votes

VIDÉO JOB

Les accords de Luchon 15 mai 2022

- **Pour aider chacun à se réaliser**
- **Offrir un même niveau de service à l'échelle des valeurs**
- **Fierté de notre triptyque-savoir faire/ressources naturelles et terroir**
- **Diversité + singularité**

**Quelle promesse
pour la
communauté
Pyrénéenne**

Les accords de Luchon

15 mai 2022

- **Pour être le territoire témoin du « monde d'après »**
- **Proposer un nouvel équilibre entre vie pro et vie perso**
- **Un nouveau lien homme nature**
- **Une montagne habitée**

**Quelle promesse pour
celles et ceux qui
souhaitent s'installer**

Les accords de Luchon

15 mai 2022

- Une promesse à construire
- Accueillir ...mais mieux
- La rencontre/les rencontres
- Un autre monde (le vrai monde)
- Une montagne accessible
- L'eau dans tous ces états
- Un voyage initiatique
- L'expérience du BEAU

**Quelle promesse
pour les touristes
et les visiteurs**

ONNYVA

ENSEMBLE