



# Une marque pour les Pyrénées

---

COMPTE RENDU DU GROUPE DE TRAVAIL DE FOIX  
DU 23 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](mailto:jp.lavaill@orange.fr)

# ÉLÉMENTS-CLÉS DE L'ENQUETE À RETENIR

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) ?

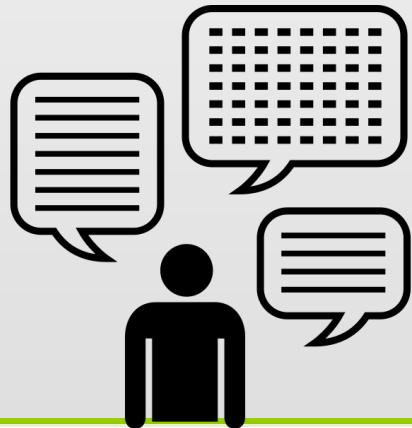
1) Cadre de vie et environnement  
2) Authenticité, typicité  
3) Relations humaines

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%
<b>Total</b>	<b>268</b>	

# LE SOCLE DE LA MARQUE PYRENEES

→ Les Pyrénées, un monde en vie

→ Les Pyrénées, un monde en mouvement

→ Le vivre et l'être résonnent ensemble

→ 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 chaîne, 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

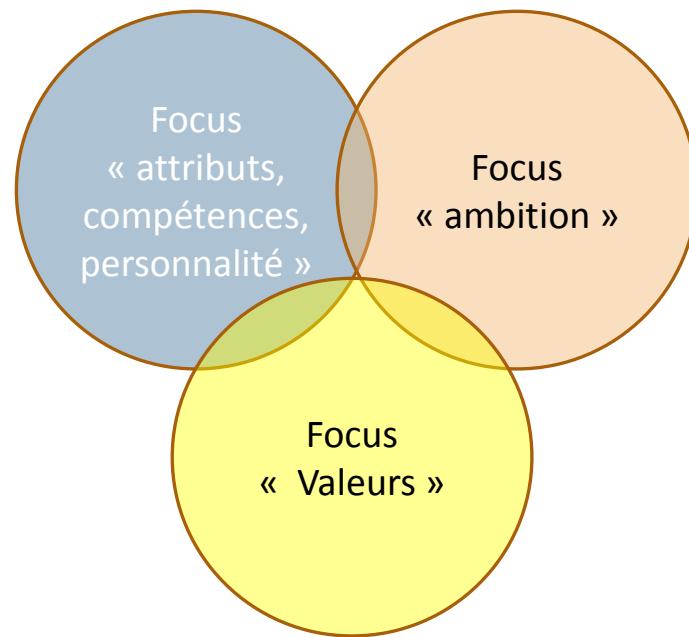
## Méthode - World café

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.

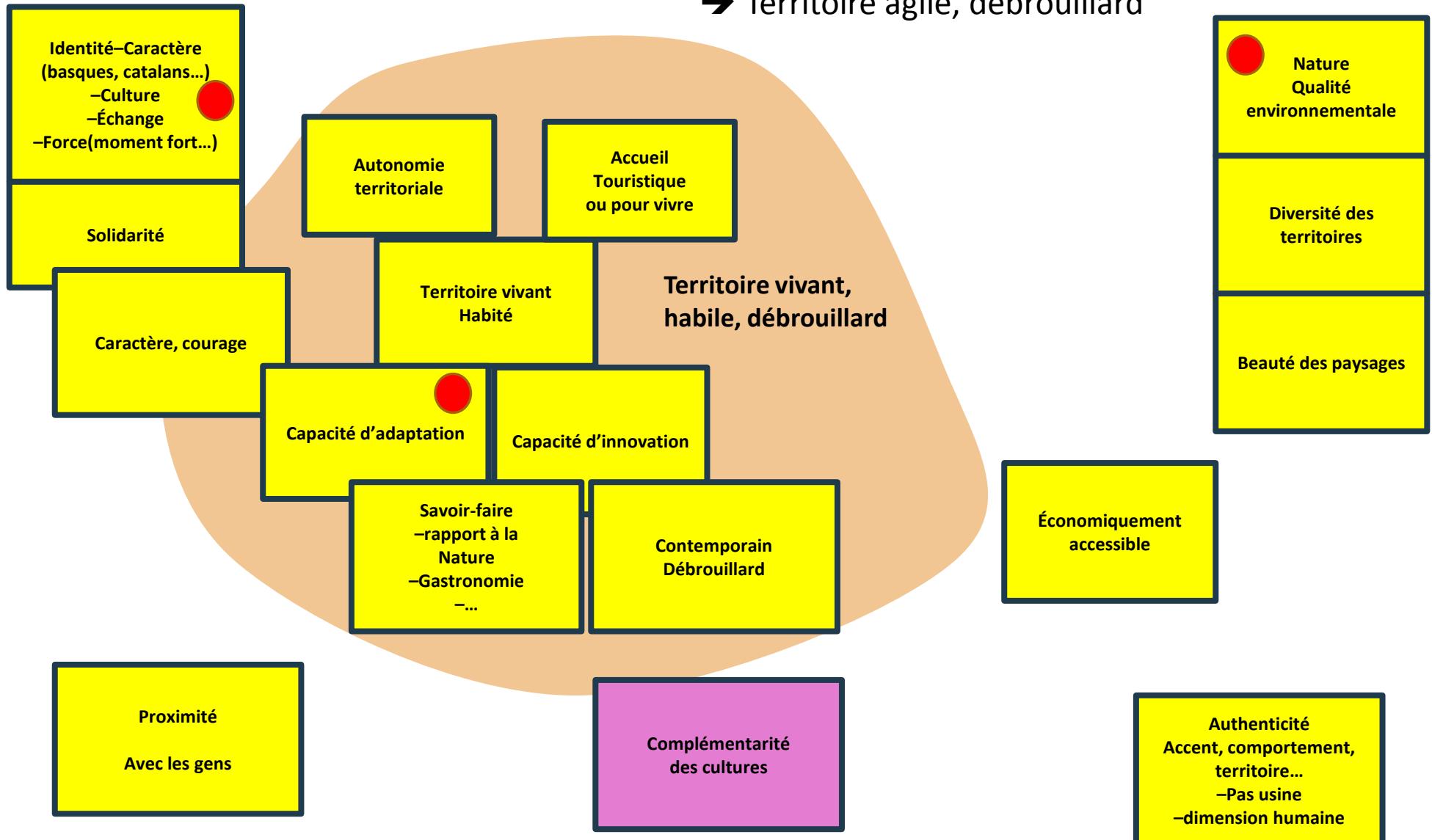
Un descriptif complet de cette méthode est disponible sur  
[http://www.afci.asso.fr/wp-content/uploads/2014/09/guide\\_world\\_cafe.pdf](http://www.afci.asso.fr/wp-content/uploads/2014/09/guide_world_cafe.pdf)

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

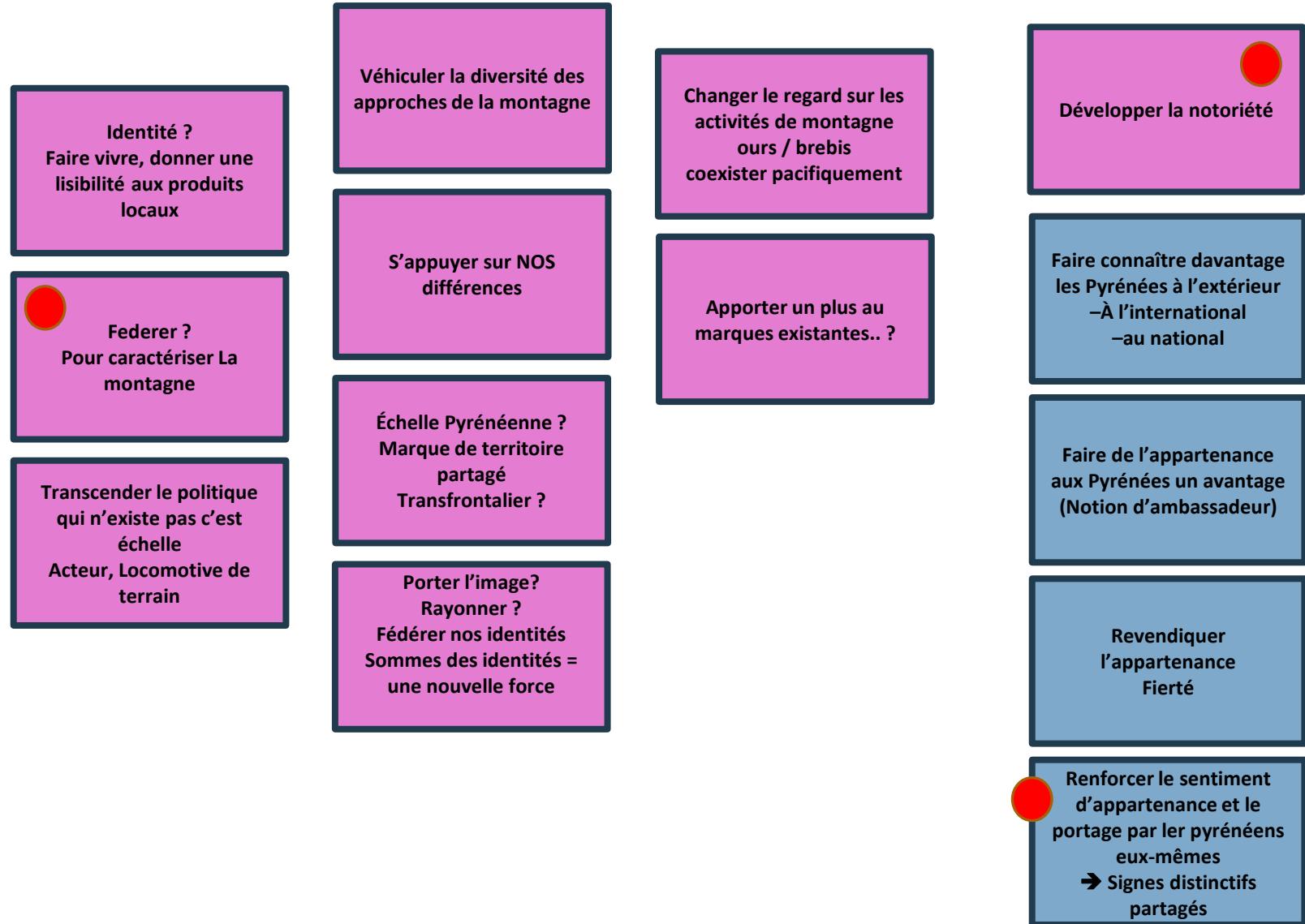


## Focus « attributs, compétence, personnalité de la marque »

→ Territoire agile, débrouillard



# Focus « Ambition de la marque »



## Focus « Valeurs de la marque »

