

**Dessine moi  
une marque !!!**

UNE  
MARQUE  
POUR LES  
**PYRÉNÉES**



- **une différence**  
*si elle ne se démarque pas, la marque n'existe pas.*
- **des engagements**  
*une marque prouve ce qu'elle dit*
- **une caution**  
*une garantie de stabilité dans le temps*
- **une vision**  
*elle porte des partis pris, un angle de vue, un projet*

Une marque c'est  
**un système vivant**

Une marque est  
**une expérience globale**

Une marque vivante  
et globale constitue  
**une empreinte**

Le socle de l'imaginaire des Pyrénées : 2 notions fondent la méthode

## 1 - La mise à jour de la structure de l'imaginaire contemporain et agissant

### Qu'est que l'imaginaire ?

Le filtre par lequel l'homme entre en contact avec le monde  
Intermédiaire entre l'inconscient et le conscient, l'intime et l'extérieur, le rationnel et l'irrationnel

Le lieu propre aux images que l'esprit élabore pour s'approprier le monde.

*L'imaginaire individuel* → Répertoire des signes symboles liés aux désirs et aux aspirations de la conscience individuelle.

*L'imaginaire collectif* → Répertoire des symboles/images qui alimentent les cultures de l'humanité

### Pourquoi l'imaginaire ?

Le reflet des valeurs d'une communauté, sorte de patrimoine collectif de symboles partagés.

Une voie privilégiée d'accès à l'inconscient collectif. En tant que tel, il projette les désirs, les fantasmes et les valeurs des pyrénéens ainsi que les relations entre eux et les Pyrénées

Le socle de l'imaginaire des Pyrénées: 2 notions fondent la méthode

## 2 – La recherche du « mythe »

Qu'est qu'un mythe ?

Un mythe est un récit fondateur.

Il est porté à l'origine par une tradition orale

Il contient une explication pour certains aspects fondamentaux du groupe qui l'a forgé ou qui le véhicule.

Il est « vivant », il incorpore l'imaginaire passé, filtre le présent et intègre les projections vers l'avenir.

Pourquoi ?

Le mythe fondateur constitue le ciment entre les membres du groupe, et, par conséquent, la garantie de sa pérennité.

## Le socle de l'imaginaire des Pyrénées : méthodologie

Les objectifs :

Appréhender les motifs imaginaires porteurs de cohésion,

Définir « l'histoire » que l'on peut raconter tous ensemble,

Apprécier les leviers d'une mobilisation derrière un projet commun

# 2014 - L'IMAGINAIRE PYRENEEN

---

Les étapes de la démarche :

- 1 - Recueil d'un discours capable de faire émerger les « bribes d'imaginaires » des sessions immersives de longue durée ( 3 h et +) par groupes de 3 à 4 participants, réparties sur Béarn – Bigorre – Ariège – Catalogne
  - ➔ Recueil de paroles spontanées sous formes d'images - verbales et dessinées
  - ➔ grâce à des **techniques associatives et projectives** –proche du « rêve éveillé »

## 2 – Analyse sémiologique

analyse sémiotique et structurale des « images » et « récits » recueillis.

On considère autant la forme que le fond du discours.

On met en évidence la structure implicite des discours, rend compte des articulations de la signification qu'elle organise et dégage les motifs imaginaires significatifs, ceux qui constitueront les clés de voûtes de la construction de l'univers imaginaire concerné.

## 3 – Mise en lumière de la structure implicite

Par le jeu des **articulations de significations** qui s'organisent entre les motifs imaginaires significatifs et **l'exploration des « mythes » auxquels ils font écho**, l'analyse met en lumière la structure implicite de l'univers imaginaire, fondement du récit mythique.

# 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 plongeur dans l'inconnu

**4) L'eau imprègne l'ensemble de la représentation :**

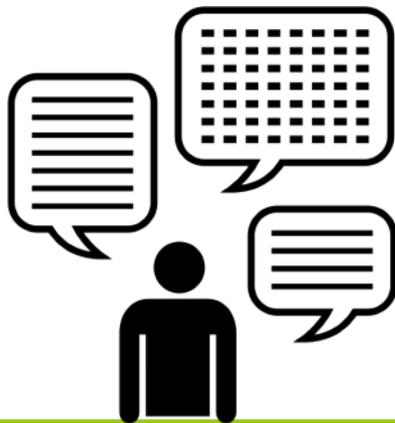
Source de **vie**, d'**imagination**,  
symbole majeur de la **féminité**

**5) Un territoire qui s'appréhende par le haut :**

« **Densifie** » l'homme pyrénéen et « **l'agrandit** »  
Un espace de **liberté**, un espace d'**aspiration**

# ÉLÉMENTS-CLÉS DE L'ENQUÊTE À RETENIR

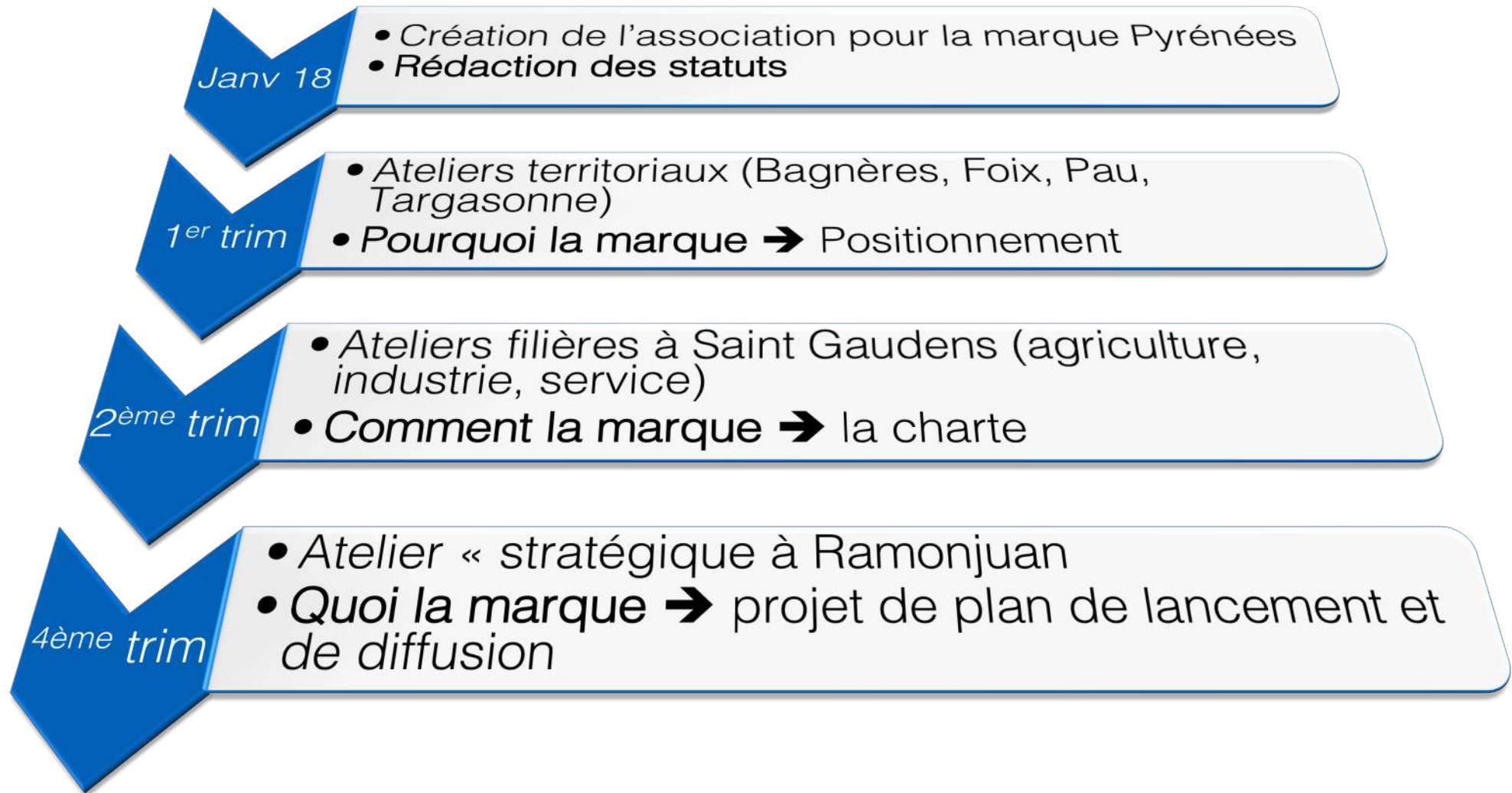
- 1) Est ce que l'appartenance au territoire des Pyrénées **88% l'utilisent aujourd'hui déjà**  
33% communication, 18% marketing,  
18% dans le système de valeur
- 2) Une marque Pyrénées, pour quoi faire ?  
**1) Tirer vers le haut la qualité,**  
2) Accompagner l'innovation,  
3) soutenir un projet 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>	

# 2018 – CREATION & MOBILISATION DU COLLECTIF



---

## LES GRANDS DÉFIS À RELEVER :

---

1. Comment mobiliser, partager et **transmettre du sens** entre acteurs économiques, institutionnels et habitants mais aussi fondamentalement en direction des clientèles économiques et touristiques → VALEURS ?
2. Comment construire une marque **spécifique et forte** capable de démarquer les acteurs des Pyrénées du fait de leur appartenance au territoire → PROMESSE ?
3. Comment construire une **marque "partagée"** susceptible de mobiliser et de mettre en synergie les différents niveaux de territoire et les acteurs institutionnels et privés → AMBITION ?
4. Sur **quels critères** fonder la marque territoriale Pyrénées pour qu'elle soit performante, discriminante sans être disqualifiante → CHARTE ?
5. Comment assurer le **fonctionnement de la marque** (lancement et la montée en puissance) dans le cadre d'une démarche fondamentalement collaborative partant des acteurs et non des institutions → COFINANCEMENT ?

# UN OBJECTIF CORPORATE

Créer un outil d'influence, un support stratégique.

L'objectif était de produire un document de communication corporate :

Présentation de la nouvelle identité

Crédibilisation de cette marque

Synthèse des actions engagées

Diffusion des informations et argumentaires en faveur de la nouvelle marque de manière moderne et pédagogique pour l'appropriation des nouveaux éléments

**1 association** - Une marque pour les Pyrénées

**1 objectif** - Promouvoir, fédérer et attirer autour de la nouvelle marque

**1 plaquette** - Outil de communication corporate pour soutenir la démarche et la nouvelle marque



## LE SOCLE DE LA MARQUE PYRENEES

Ateliers territoriaux : Font Romeu, Bagnères, Foix, Pau

Vision, personnalité



Un espace péri-métropolitain préservé,  
Européen par nature,

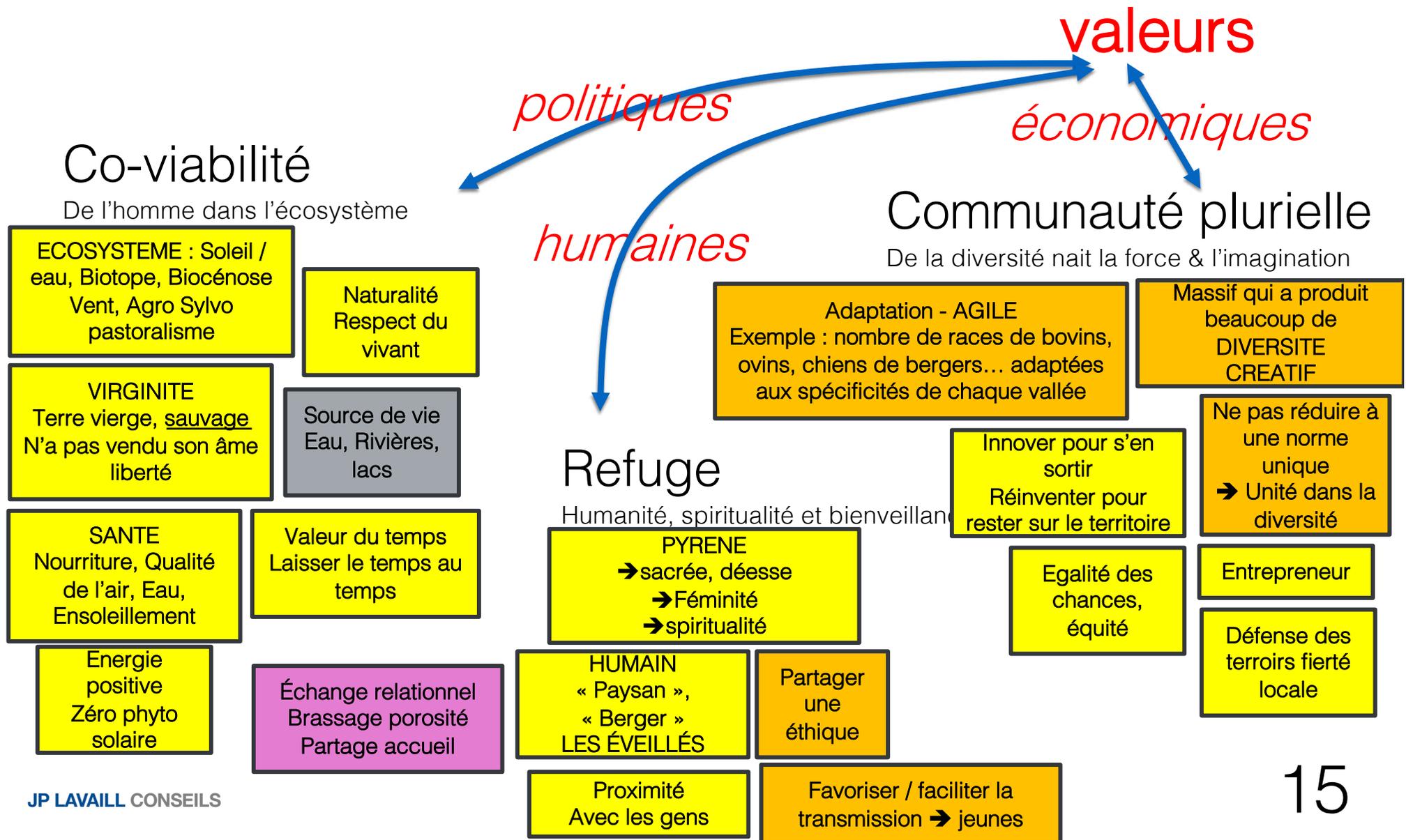
Ayant un pied dans l'Atlantique et un pied dans la Méditerranée

Un monde en **vie**, & un monde en **mouvement**



# LE SOCLE DE LA MARQUE PYRENEES

Ateliers territoriaux : Font Romeu, Bagnères, Foix, Pau



# LE SOCLE DE LA MARQUE PYRENEES

Ateliers territoriaux : Font Romeu, Bagnères, Fois, Pau

## 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

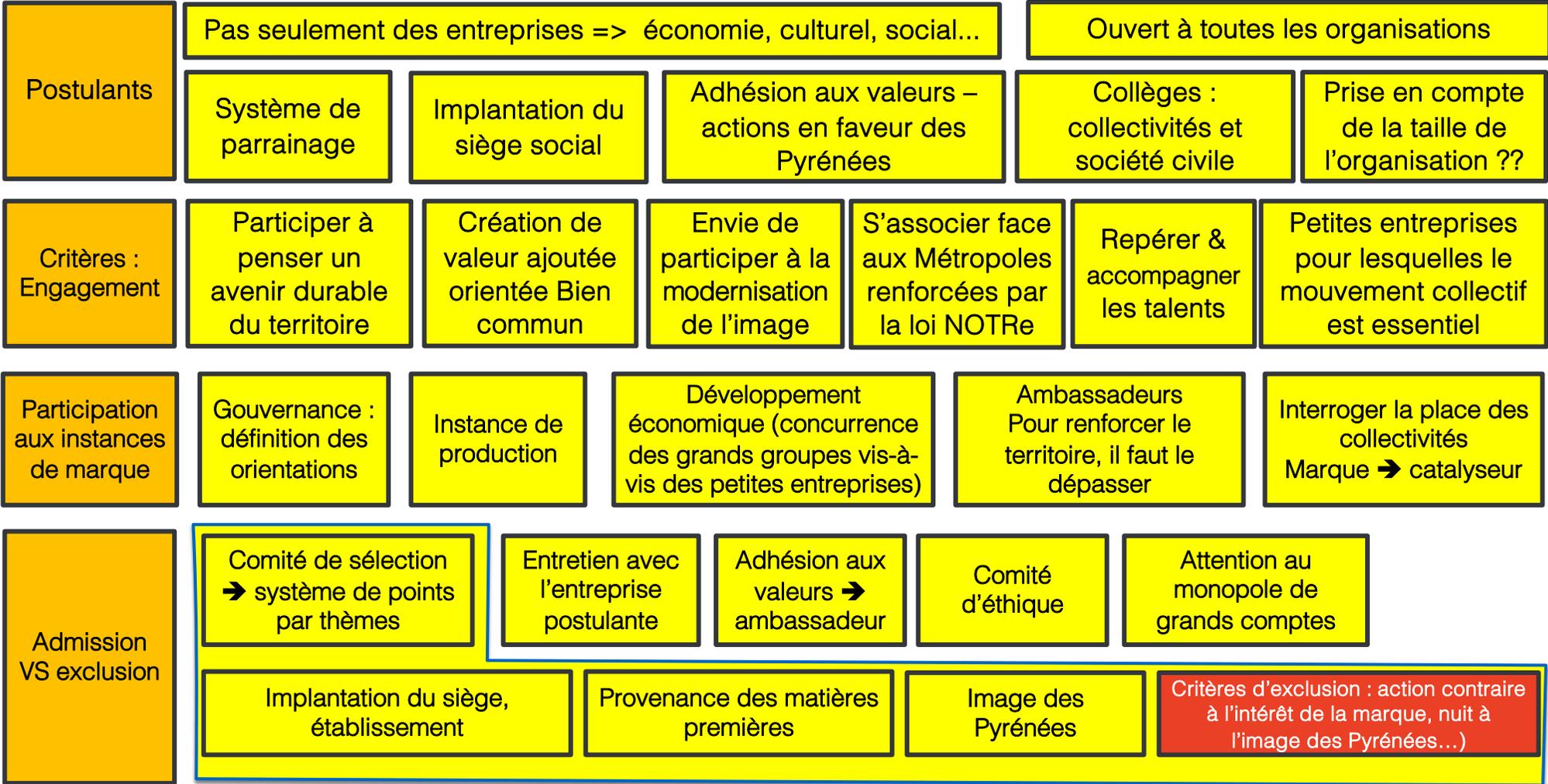
Exemplarité sur le  
plan naturel

Culture

# LES MODALITÉS DE VIE DE LA MARQUE

Ateliers filières : Saint Gaudens

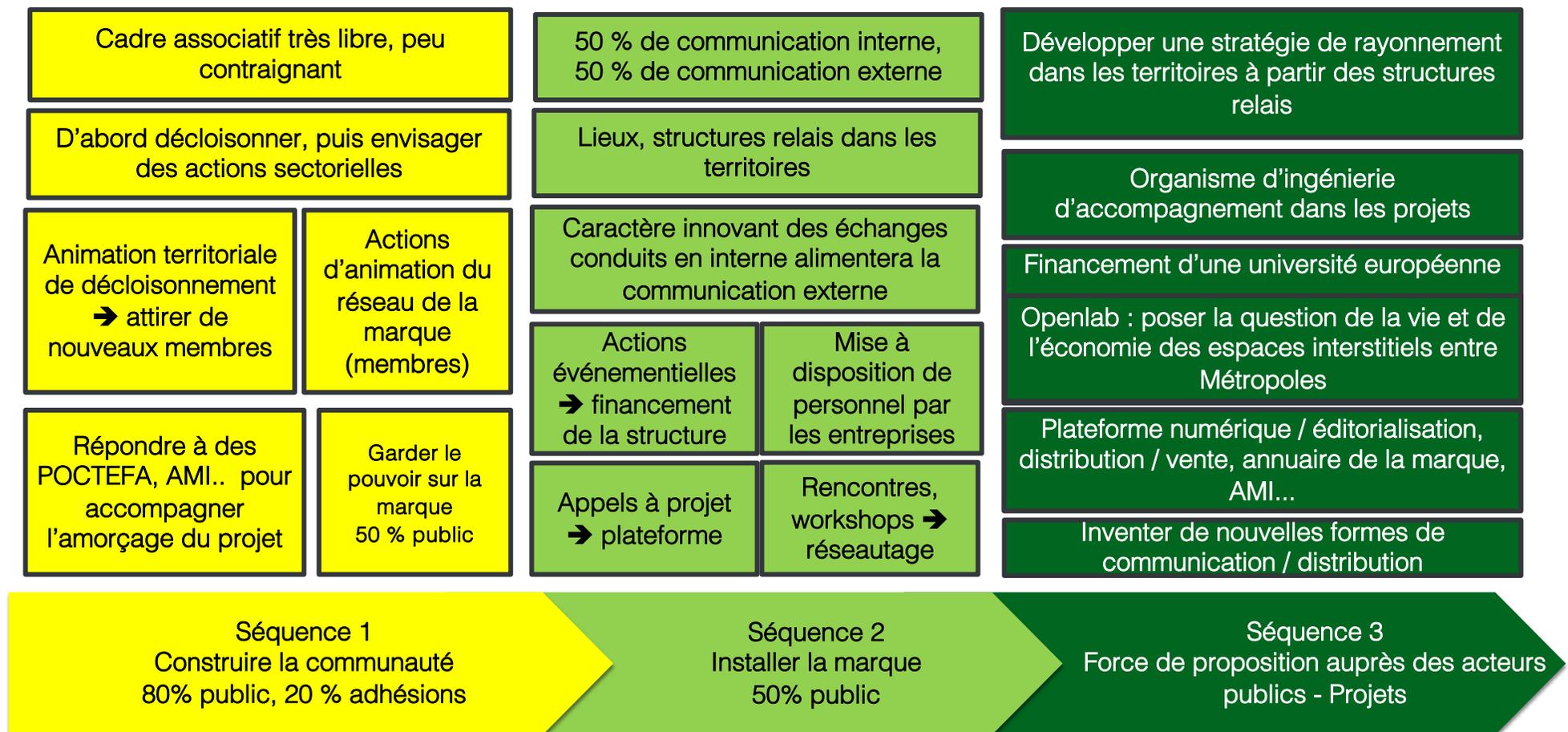
## Comment on rentre dans la marque ?



# LES MODALITÉS DE VIE DE LA MARQUE

Ateliers filières : Saint Gaudens

## Comment on fait vivre la marque ?



---

## POSITIONNEMENT

---

Réseau d'acteurs (privés et publics, collectifs et individuels de tous secteurs d'activités) **solidaires**,

animés par la volonté de vivre et travailler dans les  
Pyrénées,

attachés à l'authenticité et la préservation du  
territoire,

et qui souhaitent **entreprendre, innover,**  
**et faire rayonner** les Pyrénées par la création et la  
promotion d'une griffe Pyrénéenne

---

# CHARTRE D'ENGAGEMENT

---

## *Territoire brut et préservé*

Afin de contribuer à la préservation d'un écosystème naturel et humain européen d'exception,

*L'adhérent à la marque s'implique sur son territoire et s'engage pour son développement durable et solidaire*

## *Moderniser, innover*

Afin de soutenir la création de valeur ajoutée durable au sein du territoire en participant à l'innovation des produits et des services Pyrénées

*L'adhérent est à la recherche de nouvelles approches, de nouveaux modèles de réflexion, y compris les plus agiles et audacieux, attentif à apporter une valeur ajoutée soutenable au territoire et à ses parties prenantes*

## *Humanité et authenticité*

Afin d'incarner dans nos actions notre attachement aux valeurs de solidarité, diversité et d'ouverture au sein d'une communauté Pyrénéenne pluriculturelle

*L'adhérent est soucieux de partager ses expériences et connaissances et de favoriser le maintien et le développement de l'économie locale, notamment sous ses formes artisanales, sociales et solidaires,*

## *Rayonner, développer*

Afin d'accompagner le développement de la notoriété et de l'image du territoire Pyrénéens et de ses productions

*L'adhérent est appliqué à partager auprès de ses contacts l'ambition du projet de communauté Pyrénéenne, porter les valeurs associées et valoriser l'image des productions Pyrénéennes*

Jean-Pierre LAVAILL

Mob : 06.24.24.38.30

[conseil2jpl@gmail.com](mailto:conseil2jpl@gmail.com)

Sylvie REBILLARD

Mob : 06 07 18 48 61

[s.rebillard@orange.fr](mailto:s.rebillard@orange.fr)