



MARQUE ARIÈGE PYRÉNÉES

Marque territoriale
pour les produits
agroalimentaires
ariégeois

Présentation de la marque Ariège - Octobre 2020

Les raisons d'être de la marque



De plus en plus, les achats alimentaires portent sur des produits transformés dont la constitution est le résultat de la construction de Chaînes Globales de Valeur maîtrisées par des firmes pilotes supranationales qui organisent un réseau international de production en faisant jouer les avantages comparatifs des différents pays pour l'approvisionnement en matières premières, l'implantation des sites de transformation, des centres de R&D ou de marketing.

Si les coûts induits de ces Chaînes Globales de Valeur vont croissants (coûts carbone lié à la circulation planétaire des marchandises, coûts de coordination...), ils finiront par enrayer la progression de ces modèles, mais ce sont bien les attentes des consommateurs sur l'origine des produits, la sécurité sanitaire, la transparence dans la formation des prix, et une volonté politique affirmée à tous les niveaux dans un nouveau contrat de société pour l'agriculture, qui peuvent permettre de faire émerger de véritables Chaînes de Valeur Territoriales.

La construction de ces nouvelles Chaînes de Valeur Territoriales doit s'engager aux échelles pertinentes

dans des partenariats gagnant / gagnant, prenant en compte les attentes des consommateurs, privilégiant des logiques de gouvernance partagée qui supposent partage du capital, partage des risques, transparence des pratiques, prise en compte de l'intérêt général...

Dans ce cadre, la Chambre d'agriculture de l'Ariège a proposé aux filières territorialisées du département, aux réseaux de producteurs, et plus globalement aux 150 TPE et PME agroalimentaires de l'Ariège, de se regrouper autour d'une marque territoriale « Ariège-Pyrénées », pour mutualiser leurs ressources, leurs compétences et leurs savoir-faire. À l'issue d'une phase de concertation, le projet de marque est validé par les entreprises consultées.

Ensemble, au-delà d'une « simple » action de communication, ils comptent s'engager prioritairement dans le développement de nouveaux services commerciaux et logistiques, permettant de toucher de nouveaux marchés, d'améliorer leur valeur ajoutée et les retombées pour le territoire et de sécuriser leurs débouchés actuels.



Une ambition politique forte, retranscrite dans le projet stratégique de la Chambre d'agriculture

« Faire de l'Ariège un territoire de valeur ajoutée »

Volatilité des cours, débouchés incertains, baisse attendue du budget de la PAC suite au Brexit, ouverture des marchés, sont autant de risques pesant sur le revenu de nos exploitations. Pour autant, des opportunités fortes s'offrent à nous au travers des nouvelles attentes de consommation, traçabilité et qualité des modes de production dans les filières longues, agriculture biologique, relocalisation des circuits de commercialisation, recherche de sens et de contact direct, agri-tourisme, production d'énergies renouvelables, nous pouvons construire et accompagner le développement d'une nouvelle compétitivité pour nos entreprises, basée sur la richesse de nos territoires.

Ses valeurs et ses promesses



Au regard des évolutions de consommation et des attentes sociétales, l'origine ariégeoise des productions fermières ou des fabrications artisanales constitue à elle seule un avantage concurrentiel et un facteur de différenciation (sur un périmètre régional) que la marque doit cultiver. Deux lignes directrices ont été sélectionnées :

- **Exigences très fortes de transparence** dans les étiquetages et diffusion en continu d'informations sur les producteurs et les produits.

- **Distinguo clair entre fermier et artisanal** : séparation physique en magasin, filtres sur le web. La marque se positionne comme un fil directeur pour agir et se développer de façon cohérente. Elle doit permettre d'innover et d'imaginer de nouveaux services plus facilement.



La marque Ariège-Pyrénées vous dit la vérité

« Oui nous pensons que nos produits ont de la valeur et pas uniquement un prix. Venez nous rencontrer, visiter nos fermes, voir nos efforts pour être en osmose avec les montagnes, les plaines et les coteaux qui nous font vivre.

Oui nous serons transparents sur l'origine des ingrédients et des modes de fabrication. En clair « avec quoi et comment c'est fabriqué ? ». Libres de vous dire la vérité et de recréer avec les artisans des filières locales pour une agriculture qui nourrit ses voisins, proches et lointains.

Oui nous mettons un point d'honneur à vous informer le plus clairement possible sur nos pratiques d'élevage et nos méthodes de culture. Fiers de vous donner à comprendre et de vous laisser choisir.

Oui nous défendons les artisans locaux qui transforment notre lait, nos viandes, nos légumes, nos fruits. Et lorsqu'ils ne trouvent pas la matière première localement pour s'approvisionner, on les soutient toujours pour tous les Ariégeois qu'ils font vivre au pays. Mais en nous organisant avec eux pour relocaliser leurs sources d'approvisionnement.

Oui nous sommes libres de faire nos choix : tous les produits de la marque Ariège sont garantis SANS OGM. »

Ses ambitions au service des Hommes et du territoire

La future marque doit apporter une plus-value économique substantielle, et doit servir le territoire et ses acteurs en jouant plusieurs rôles :



ÊTRE UN ACTIVATEUR ÉCONOMIQUE

- Dynamiser les ventes et/ou la valeur ajoutée pour les produits agricoles en premier lieu ;
- Faire connaître la diversité de l'offre alimentaire Ariégeoise (« Chez nous, on trouve de tout ») et répondre aux attentes des consommateurs à la recherche de produits locaux ;
- Faciliter les débouchés, sécuriser ses clientèles face aux concurrents grâce à une identification facilitée des produits ;
- Ne pas s'isoler des autres acteurs économiques (hébergeurs, commerçants,...) qui, au-delà d'une labellisation éventuelle, doivent eux aussi profiter indirectement de la marque.

FAIRE CONNAÎTRE LES HOMMES ET LE MÉTIER DE PRODUCTEUR, PLACÉS AU CŒUR DU DISCOURS DE LA MARQUE

- Apporter un « supplément d'âme » aux produits agricoles du département : parler de leur valeur, des hommes et des femmes qui les produisent, faire évoluer le regard de la société ;
- Permettre d'informer et de valoriser le métier d'agriculteur et la fierté d'être partie prenante du territoire, de participer à la vie de son territoire (revaloriser le métier, les produits, les pratiques) ;
- L'Ariège bénéficie de peu de signes officiels emblématiques, mais il est possible de transformer ce handicap en atout : en Ariège, la qualité vient des valeurs humaines transmises aux produits. « AUTANT LES HOMMES QUE LES PRODUITS », la marque mettra en avant des produits bien faits par des gens épanouis, convaincus.

ÊTRE CRÉATRICE DE LIENS ET DE COOPÉRATIONS

- Constituer un signe de reconnaissance pour les producteurs entre eux ;
- Favoriser l'interconnaissance, la coopération entre acteurs agricoles et non agricoles ;
- Amplifier l'intégration des produits agricoles ariégeois comme un des points d'appui majeurs des communications départementales

Axes stratégiques et cibles identifiés



Quatre axes stratégiques identifiés

UNE GARANTIE

Labelliser « ARIÈGE PYRÉNÉES »

Portant sur l'origine Ariégeoise des productions fermières ou des fabrications artisanales

Une exigence forte de **transparence**

UNE OFFRE ALIMENTAIRE DIVERSIFIÉE

Créer un mouvement

Mobiliser les producteurs et artisans pour fédérer une gamme complète

Développer des projets sur des **filières territorialisées**

UNE STRUCTURATION BASÉE SUR LA MISE EN RÉSEAU

Créer de la synergie avec les collectivités, les acteurs économiques et les collectifs

En multipliant les concertations pour coopérer plus et mieux

Pour proposer des services et outils adaptés

DES SERVICES MODERNES ET AMBITIEUX AUX « MARQUÉS »

Proposer une offre de service attractive

Services commerciaux
Communication
Services logistiques



Quatre cibles identifiées

09

ARIÉGEAIS

Ils ne sont « que » 150 000, déjà très locavores mais avec de vraies marges de progression. Ils sont des défenseurs du « fait local » et feront fonctionner le bouche à oreille.

31

AGGLOMÉRATION TOULOUSAINE

Plus grand bassin de consommateurs potentiels aux portes de l'Ariège et pour qui le nom « Ariège » résonne souvent positivement.



CLIENTÈLE RÉGIONALE

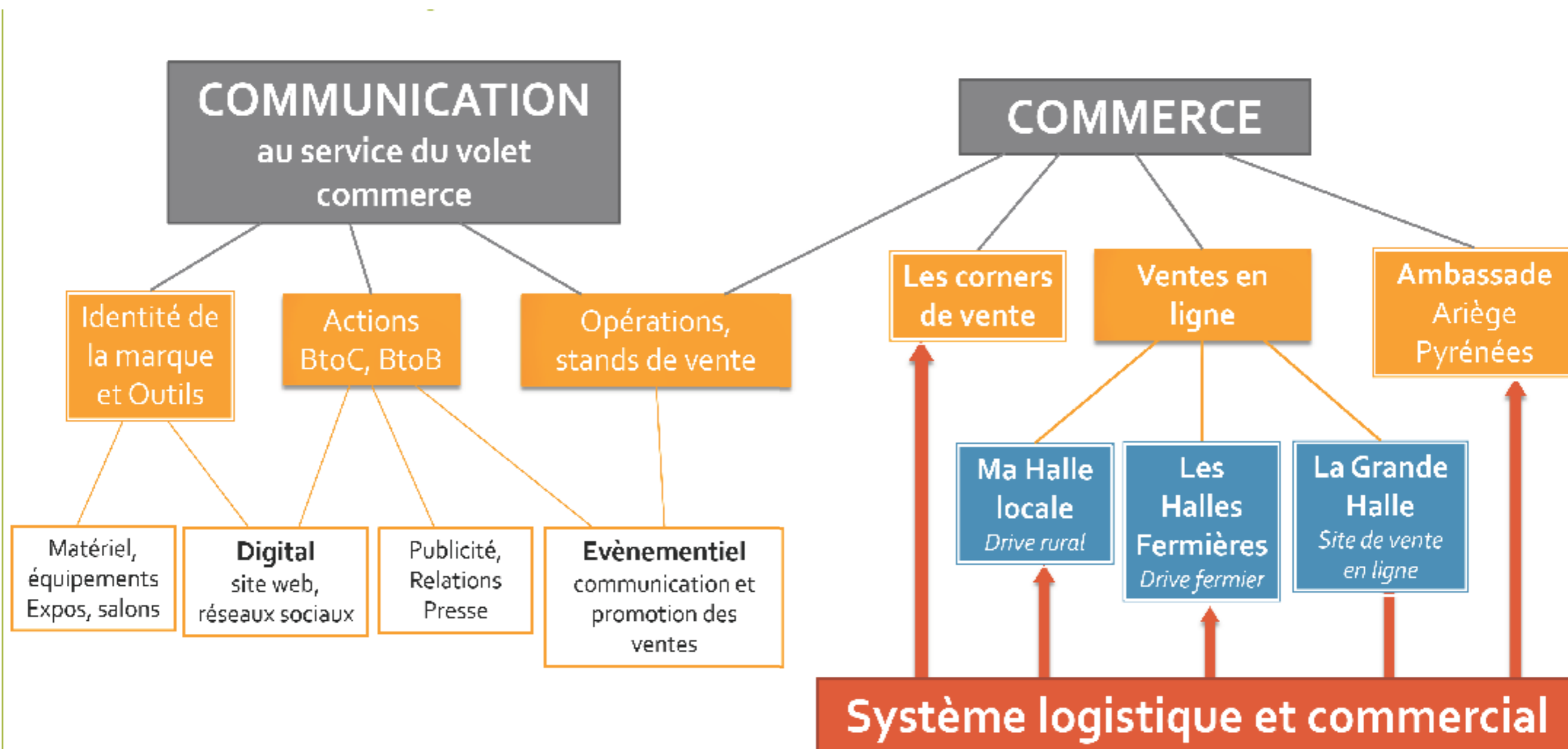
Eux aussi veulent manger local. Ils sont plutôt adeptes des achats en lignes.



TOURISTES

Personnes de passage mais qui ont choisi l'Ariège comme destination donc susceptibles de rechercher et d'apprécier la gastronomie du territoire.

Une offre de services et de produits



Les voies de commercialisation



"Ma Halle Locale"

drive rural au cœur des territoires. Ils fleurissent depuis quelques années dans les zones rurales, avec des succès divers et se sont développés à l'occasion de la crise sanitaire en cours.

Notre ambition : professionnaliser et mettre en réseau ces drives adaptés à la consommation de grande proximité. Solution informatique, modèle juridique et économique, communication et promotion collectives, l'ensemble pouvant évoluer vers un réseau de drives franchisés.



"Les Halles Fermières ariégeoises"

Site support de commande en ligne, de gestion commerciale et logistique : www.hallesfermieres09.fr

Adaptées aux bourgs centres ariégeois, elles se mettent en place en partenariat avec les collectivités locales : espace dédié au sein des marchés de plein vent, drive fermier avec point de retrait fixe, boutique éphémère avec précommande et possibilité de compléter sur place, ... Solution informatique avec une communication mutualisée.



"L'Ambassade" ariégeoise à Toulouse

Le rayonnement des halles en dehors de leur territoire est essentiel pour assurer la promotion du territoire dans le bassin de population et de consommation toulousain. Nous en ferons ainsi une destination privilégiée.

1 lieu = 3 ambiances : espace restauration, espace boutique et espace promotion.



"La Grande Halle" : Un site de vente en ligne dédié aux produits ariégeois

Site de vente en ligne avec paiement en ligne et possibilité d'expédition des colis ou de retrait en point relais.

Ainsi, le grand public pourra retrouver une offre complète de produits ariégeois au sein d'un site internet de vente en ligne dédié, mais aussi au sein de marketplaces existantes.



"Les corners ariégeois"

Des corners spécialisés dédiés à une commercialisation en magasins spécialisés ou non : possibilité de les intégrer à des Grandes et Moyennes Surfaces, dans des restaurants, en épicerie de village. Ce système est adaptable afin de répondre aux demandes et exigences de chacun.



L'évènementiel

Une offre dédiée à l'évènementiel permettra à nos "Halles" de se connecter à la culture locale et d'incarner les valeurs de la marque au travers d'évènements vivants, festifs, ancrés dans les territoires et leurs dynamiques sociales.

Sa personnalité, sa voix et sa façon d'être



La Chambre d'agriculture déploie le volet agricole de la campagne de communication « Libres comme l'Air » développé par l'Agence de Développement Touristique et le Conseil Départemental de l'Ariège.

Nous projetons de l'enrichir et ainsi développer une thématique Alimentation de proximité en mettant en avant les producteurs et leurs pratiques.

L'identité de la marque est en cours de création.

Les filières territorialisées en projet



LE PAIN ARIEGEOIS

Emblématique des systèmes céréaliers du piémont, la production de blé tendre se perd aujourd'hui dans des flux globaux et des produits transformés qui ne valorisent ni le territoire ni la qualité des pratiques des agriculteurs. Le blé panifiable produit par les agriculteurs ariégeois, transformé en farine par une minoterie en Ariège et travaillé par les artisans boulangers du département pourra devenir un nouveau produit incontournable et consommé

quotidiennement : le pain 100% Ariège. Une recette a été testée et offre un produit qui valorise le blé local et qui exprime la qualité et le savoir-faire de l'artisan.

LA FILIÈRE OVINE

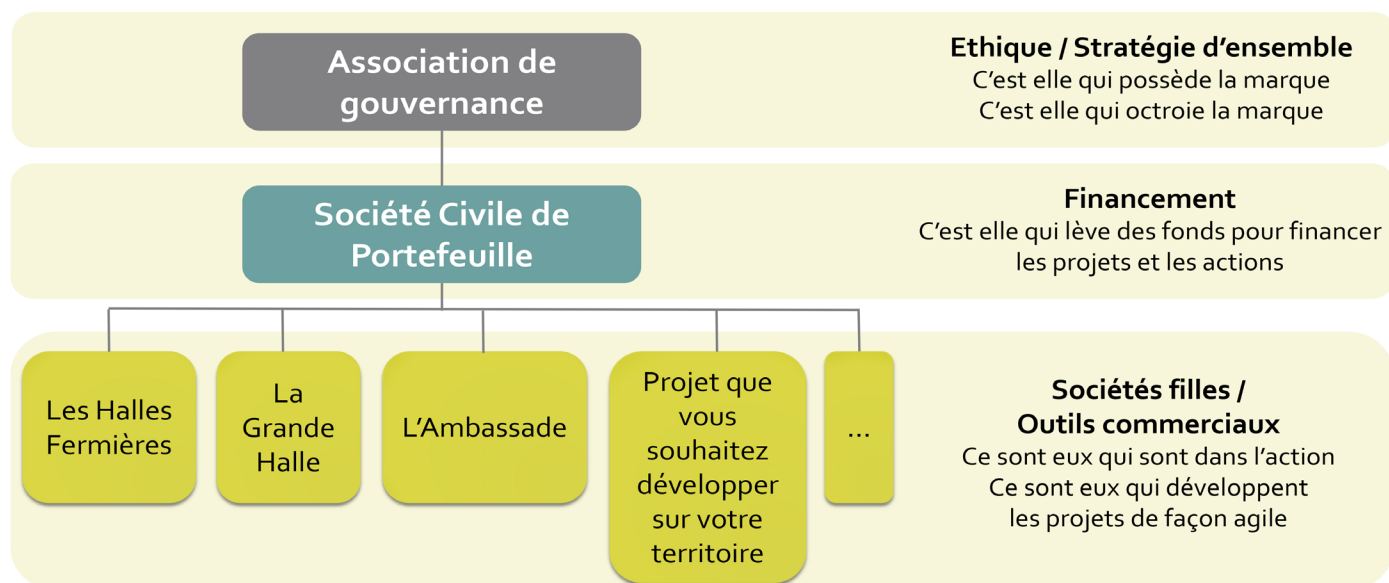
Afin de palier à une saisonnalité de production mais aussi de consommation, nous devons repenser la filière et chercher des débouchés adaptés.

Des contrats de progrès sont à engager dans d'autres filières

- Une filière lait
- Une filière alimentation du bétail
- Une filière céréalière au service de la bière ariégeoise



La structuration juridique de la marque



Association de gouvernance

Instance commune de dialogue entre partenaires, organe de gouvernance présent dans les différents projets, permettant d'y apporter la dimension de l'intérêt général nécessaire à la construction de nouvelles chaînes de valeur territoriales.

Se réunissant en Assemblée Générale avec une organisation en 5 collèges (cf. ci-joint).

Avec un Comité exécutif pour la direction/gestion de la marque : concession de la marque, engagements de programmes financiers...

- Coll 1: Chambre d'agriculture (3 voix)
- Coll 2: Organisations professionnelles agricoles (3 voix)
- Coll 3: Autres organisations professionnelles (3 voix)
- Coll 4: Collectivités (3 voix)
- Coll 5: Autres membres (2 voix)

Société Civile de Portefeuille

Appte à soutenir les projets en participant au capital des différentes sociétés, et pouvant également apporter des ressources mutualisées à l'échelle départementale.

Réunissant des investisseurs, des structures publiques et associatives ainsi que les « sociétés filles ».

L'organisation sera la suivante :

- Assemblée générale
- Comité de gérance (10 membres)

Une soirée de présentation aux investisseurs est prévue en janvier 2021.



Pour en savoir plus :

Stéphanie TETREL
Chambre d'agriculture de l'Ariège
32, avenue du Général de Gaulle
09000 Foix

05 61 02 14 00

stephanie.tetrel@ariege.chambagri.fr



PROJET COFINANCE PAR LE FONDS EUROPEEN AGRICOLE POUR LE DEVELOPPEMENT RURAL
L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES



PROJET COFINANCE PAR LE FONDS EUROPEEN DE DEVELOPPEMENT REGIONAL

