

R E G I O N



AQUITAINE



## Phase 2 :« CREATION D'UNE MARQUE NATIONALE CAHIER DES CHARGES

ÉTUDE POUR LE DEVELOPPEMENT  
D'UNE LIGNE DE PRODUITS  
« MARQUES DE PAYS »



129, rue Chaponnay – 69003 Lyon – Tél. : 04 78 60 20 17 – Fax : 04 78 62 63 05  
Courriel : [tg.ha@wanadoo.fr](mailto:tg.ha@wanadoo.fr) - Site Internet : [www.hotels-actions.com](http://www.hotels-actions.com)



## SOMMAIRE

PREAMBULE .....	2
<u>I - UNE MARQUE NATIONALE : « BIENVENUE AU PAYS ® »</u> .....	3
1 - Le cadre de la marque « Bienvenue au Pays ® » .....	3
2 - les implications pour le porteur de la marque « Bienvenue au Pays ».....	4
<u>II - PRESENTATION DU CAHIER DES CHARGES</u> .....	9
1 - Les principes fondamentaux - le tronc commun .....	11
1.1 quatre axes prioritaires .....	11
1.2 cinq valeurs .....	12
1.3 sept éléments fondateurs .....	13
2 - Dispositions spécifiques à chaque filière.....	16
2.1 pour l'hébergement .....	16
2.2 pour la restauration.....	17
2.3 pour les cafés .....	18
3 - L'animation.....	19
4 - La gouvernance.....	21
4.1 au niveau régional : le comité de labellisation.....	22
4.2 au niveau national : le comité national.....	25
5 - Organismes susceptibles d'accueillir le label « Bienvenue au Pays® » .....	28



## PREAMBULE : CONCLUSION DE LA PHASE 1 DE L'ETUDE

Le diagnostic national des « marques de territoire » a mis en évidence l'existence de nombreuses marques à l'échelle de régions, départements voire de territoires plus petits. Ce diagnostic recèle une absence d'homogénéité dans les cahiers des charges de ces marques, un développement en ordre dispersé de celles-ci, des moyens humains, matériels ou financiers inégaux mais recèle aussi l'existence de *valeurs fondamentales* telles que la qualité, l'authenticité ou l'accueil, qui constituent le tronc commun de l'ensemble de ces marques.

Pour les rendre commercialement efficaces et lisibles pour la clientèle, il est apparu nécessaire de les fédérer sous une « **marque ombrelle** » nationale facilement identifiable, différenciatrice par le « terroir » et synonyme de prestations de qualité. Elle suscitera en outre de nouvelles marques de territoires porteuses d'authenticité et couvrant les différents secteurs de l'activité touristique : hébergement, restauration et cafés.

A ce jour, un nom a été retenu et déposé pour servir de support à ce projet de marque ombrelle : « « **BIENVENUE AU PAYS** ® ». ».

## I - UNE MARQUE NATIONALE : « BIENVENUE AU PAYS ® »

### 1 - LE CADRE DE LA MARQUE « BIENVENUE AU PAYS ® »

La marque « ombrelle » doit avoir pour objectif primordial et permanent l'impact « client » afin de permettre aux différents labels qu'elle couvrira d'être plus facilement perçus par la clientèle. Cette marque qui a fait l'objet d'une inscription à l'INPI<sup>1</sup> est dénommée « BIENVENUE AU PAYS ® ».

« BIENVENUE AU PAYS ® » s'inscrit dans la logique d'un « **tourisme des valeurs** », un tourisme territorial, entendu comme le projet d'une communauté, fondé sur les valeurs identitaires et non un tourisme qui se limite à l'exploitation de sites, d'équipements ou de services. Il renforce la cohésion et l'identité commune.

- C'est un tourisme de participation, plus qu'un tourisme de consommation.
- C'est un tourisme d'implication, plus qu'un tourisme d'évasion.
- C'est un tourisme de l'offre (un donné à vivre), plutôt qu'un tourisme de la demande (un donné à voir ou à consommer).

---

<sup>1</sup> Institut National de la Propriété Industrielle

En voyant la marque « BIENVENUE AU PAYS ® » accompagnée d'un logo, le touriste européen comprend qu'il est en face d'une prestation qui lui donne les « clés » pour la découverte et la compréhension de l'identité du Pays (territoire qu'il visite), dans toutes ses valeurs d'authenticité.

Cette marque peut être portée par :

- ⇒ des hébergements
- ⇒ des restaurants
- ⇒ des cafés

mais aussi à moyen terme par :

- ⇒ des prestataires d'activités
- ⇒ des commerces
- ⇒ des lieux de visite...

## 2 - LES IMPLICATIONS POUR LE PORTEUR DE LA MARQUE « BIENVENUE AU PAYS »

Le véritable enjeu pour le porteur de la marque « BIENVENUE AU PAYS ® » est de s'inscrire dans une démarche de tourisme durable qui nécessite d'être fondamentalement soi-même, tout en comprenant les motivations de la clientèle.

Ainsi la marque permet de mettre en valeur un patrimoine culturel, véritable lien entre le passé d'une collectivité et son présent sans tomber dans le piège des reconstitutions artificielles d'un passé illusoire et mythifié pour le goût de l'autre : **le client**.

Cette marque s'inscrit dans le **Plan Qualité France** et porte le label « **Qualité Tourisme** » afin de rassurer le client quant à la qualité de la prestation.

C'est en quelque sorte un complément local au label « **Qualité Tourisme** » lui apportant une **spécificité territoriale** déclinant les valeurs d'authenticité de terroir.

Ces valeurs se définissent par un ensemble de « **CLES DE TERROIR** » qui doivent ensuite être déclinées au niveau local.

On entend par « CLES DE TERROIR » les spécificités propres à une région ou à un territoire et qui s'inscrivent dans les valeurs fondamentales de la marque « BIENVENUE AU PAYS ® ».

Ces « CLES DE TERROIR » peuvent porter sur les points suivants :

- ➔ nature et environnement
- ➔ architecture
- ➔ culture et animation
- ➔ produits du terroir
- ➔ artisanat
- ➔ accueil
- ➔ échange avec la population locale

L'enjeu est de passer d'une tradition **inventée** par les professionnels du tourisme à une tradition **choisie** par la population locale, sachant que cette démarche pose une interrogation :

- ➔ qui décide de quelle authenticité ?
- ➔ qui est garant « de l'authentique » et de son évolution ?

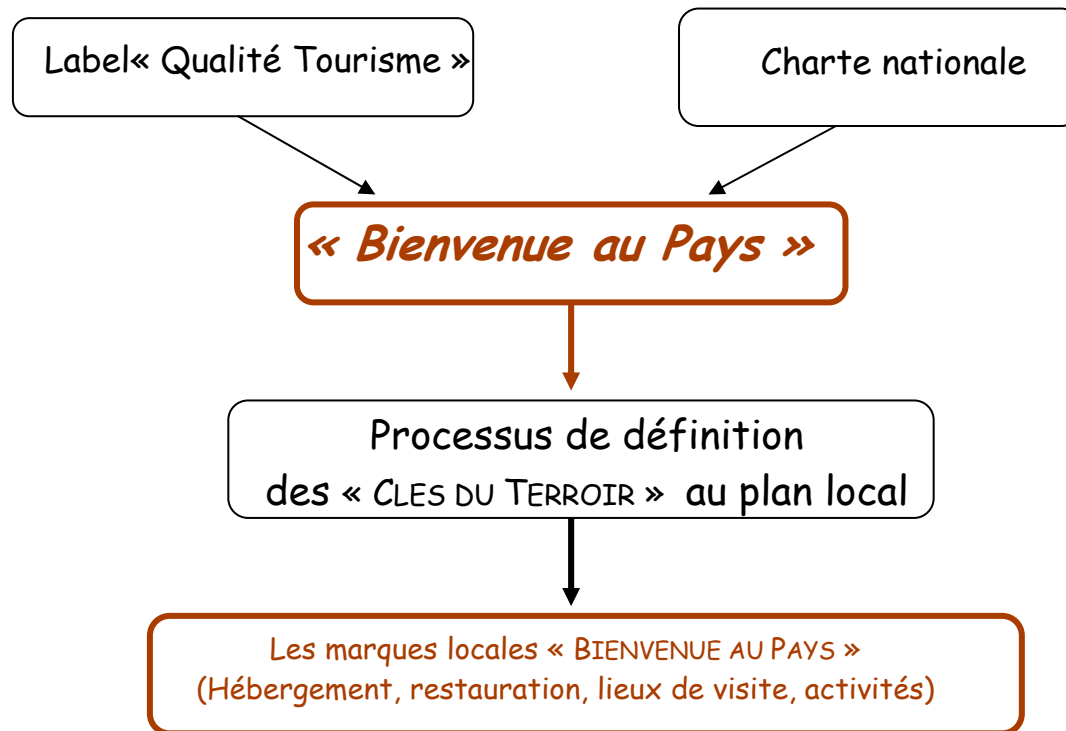
C'est pourquoi la marque nationale « BIENVENUE AU PAYS ® » devra être déclinée localement selon un certain processus susceptible de garantir une authenticité choisie par les habitants qu'ils se seront donc appropriée.

⇒ **VOLET TERRITORIAL DU CAHIER DES CHARGES**

Les acteurs locaux définissent les spécificités de leur territoire selon le processus suivant :

- un groupe de travail représentatif des acteurs locaux définit les spécificités de ce territoire.
- ce groupe de travail décline des spécificités au niveau de chacune des « CLES DE TERROIR » pour constituer une véritable charte locale de l'authenticité.
- une présentation de ces « CLES DU TERROIR » est faite en réunion publique pour permettre une appropriation par les habitants. Une campagne de communication locale est mise en place.
- Ces « CLES DU TERROIR », appropriées par la population locale, sont à leur tour déclinées au niveau de chaque type de prestation (hôtels, restaurants, cafés, ...).
- Une validation des marques existantes (Auberges de Pays, Cafés de Pays, restaurants du Terroir...) par rapport aux « CLES DU TERROIR » est effectuée.
- Un support de présentation et de mise en valeur de la charte est réalisé et communiqué aux visiteurs du territoire.

## Schéma général de la marque « Bienvenue au Pays »



\*\*\*\*\*

## II - PRESENTATION DU CAHIER DES CHARGES

« BIENVENUE AU PAYS ® » est une marque nationale, déposée à l'INPI, qui regroupe des marques et des labels développées par les collectivités territoriales, les établissements consulaires, et les organismes qui s'y rattachent.

Ces marques du développement local respectent des valeurs fondamentales pouvant être déclinées en fonction des spécificités des territoires où elles sont implantées.

« BIENVENUE AU PAYS ® »

- ⇒ fédère l'ensemble des marques existantes, porteuses d'authenticité pour une meilleure reconnaissance par le client.
- ⇒ garantit des prestations de qualité,
- ⇒ sert la promotion touristique territoriale,
  - en montrant que le territoire est porteur d'authenticité.
  - en apportant une valeur ajoutée aux établissements engagés dans une labellisation (promotion commercialisation, formation, suivi qualité, représentation auprès des instances du tourisme, veille produit,...)
  - en mettant en réseau les plan d'actions afin d'engager des démarches collectives

Dans un premier temps « BIENVENUE AU PAYS ® » concernera trois filières :

- l'hébergement
- la restauration
- les cafés

mais dans le cadre d'un développement national, la participation d'autres prestataires liés à ces engagements et valeurs pourra être envisagée.

\*\*\*\*\*

## 1 - LES PRINCIPES FONDAMENTAUX - LE TRONC COMMUN

### 1.1 QUATRE AXES PRIORITAIRES

La charte « BIENVENUE AU PAYS ® » s'inscrit dans quatre axes :

1. **le tourisme** : amélioration et sécurisation de la qualité de l'accueil dans les pays grâce à une offre identitaire, adaptée aux attentes des clientèles touristiques.
2. **le développement local** : revalorisation du tissu commercial local et du lien social entre les populations locales et touristiques. Les marques contribuent à une (re)dynamisation des territoires régionaux dans toute leur diversité.
3. **L'agriculture** : identification et promotion des produits locaux et régionaux, en privilégiant les filières courtes et en choisissant les démarches de qualité et d'identification de l'origine qui privilégient l'ancrage au terroir.
4. **La culture** : création d'un maillage par l'ensemble des marques sur un territoire qui permet de développer un réseau de diffusion artistique et culturel intégrant la transmission de la mémoire locale.

## 1.2 CINQ VALEURS

« BIENVENUE AU PAYS ® » **met en réseau** des marques et des labels qui déclinent les mêmes **valeurs** :

1. **l'homme** : le label est attribué à un exploitant pour les prestations et les produits qu'il propose et pour lesquels il s'engage, et non pas uniquement sur son établissement.
2. **l'origine** : la prestation est empreinte de l'identité de son terroir ou de son pays ; l'origine est un élément essentiel, comme la traçabilité pour les produits.
3. **l'authenticité** : les produits, les prestations, les aménagements respectent l'authenticité du pays. L'authenticité existe autant dans l'échange, ou la relation que dans la forme même du produit.
4. **l'accueil, l'échange** : l'exploitant quelle que soit la filière a envie de recevoir l'autre, de lui faire partager son pays.
5. **le circuit court** : la marque ou le label définit dans son cahier des charges les conditions de valorisation de la production du territoire dans les établissements dans une logique de circuit court.

\*\*\*\*\*

### 1.3 SEPT ELEMENTS FONDATEURS

1. La marque « BIENVENUE AU PAYS ® » est attribuée aux marques développées par une collectivité territoriale ainsi qu'aux réseaux privés qui en font la demande.
2. **la qualité** : « BIENVENUE AU PAYS ® » s'inscrit dans le cadre du plan QUALITE TOURISME qui est un préalable absolu. Pour que l'ensemble des partenaires se retrouve autour d'engagements partagés, chaque marque respecte les engagements de QUALITE TOURISME tels qu'ils sont définis pour chacune des filières.
3. Cette attribution s'inscrit uniquement dans une démarche collective. Ainsi un exploitant ne peut pas prétendre à l'usage de la marque de manière individuelle ou si le réseau auquel il adhère n'est pas un réseau bénéficiant de la marque « BIENVENUE AU PAYS ® ».
4. Les marques agréées « BIENVENUE AU PAYS ® » se portent garantes de la conformité de leurs adhérents et du respect de la charte et du cahier des charges qui la définissent.
5. Les animateurs des réseaux concernés sont en mesure de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour s'en assurer (contrôles qualité et audit de progrès).
6. La double labellisation est interdite au sein des réseaux bénéficiant de la marque ombrelle.

7. Pour bénéficier de la marque « BIENVENUE AU PAYS ® », les réseaux postulants prévoient dans leur cahier de charges les dispositions suivantes :
- *La marque est attribuée à l'exploitant et non à l'établissement, ce qui implique une nouvelle procédure de labellisation en cas de changement d'exploitant du fonds de commerce.*
  - *Les établissements sont facilement identifiables grâce à une signalisation sur l'itinéraire d'accès faisant référence à « BIENVENUE AU PAYS ® » sur leurs panneaux.*
  - *Il existe une unité dans les enseignes et la signalisation extérieure avec la présence obligatoire du logo « BIENVENUE AU PAYS ® » qui permet d'identifier rapidement l'établissement comme appartenant à la marque ombrelle.*
  - *Les exploitants sont des professionnels motivés, bien impliqués dans les différents secteurs de la vie locale.*
  - *Avec leur équipe, ils connaissent parfaitement le patrimoine et l'environnement naturel, culturel et historique du pays ou de la région. Leurs compétences et leur motivation leur permettent de faire partager ces valeurs à leurs hôtes.*
  - *Les exploitants mettent à la disposition de leurs clients les outils propres à faciliter la découverte des spécificités du territoire concerné (documentation, cartes, programmes d'animations).*
  - *L'accueil des enfants est facilité par des prestations et des aménagements qui leur sont spécifiquement destinés (espaces jeux, menus enfants, animations...).*
  - *Les établissements adhérents à un réseau candidat à l'agrément « BIENVENUE AU PAYS ® » doivent être en conformité par rapport à la réglementation et aux normes d'hygiène et de sécurité en vigueur.*

- *Bien qu'il ne s'agisse pas d'un critère obligatoire, l'appartenance au label « TOURISME ET HANDICAP® » est fortement conseillée.*
- *Les réseaux s'engagent à faire suivre régulièrement à leurs adhérents des sessions de formation ayant pour objectif de développer l'esprit « réseau »*
  - *découverte du territoire*
  - *échanges avec des prestataires locaux*
  - *mise en place d'opérations d'animations (concerts, contes, expo...)*

## 2 - DISPOSITIONS SPECIFIQUES A CHAQUE FILIERE

Les réseaux candidats à l'agrément pour l'utilisation de la marque ombrelle s'engagent pour leurs adhérents, à respecter les dispositions suivantes :

### 2.1 POUR L'HEBERGEMENT

- Les établissements sont en conformité avec les engagements nationaux de qualité tels qu'ils sont définis dans Qualité Tourisme pour la filière « hôtels restaurants ».
- La partie « hébergement » compte 3 chambres minimum et 12 chambres maximum.
- Les établissements sont bien intégrés à l'environnement de proximité, avec un caractère architectural fort Les aménagements réalisés respectent l'identité architecturale du territoire et/ou utilisent des matériaux locaux et régionaux.
- Ils sont prioritairement implantés dans une zone rurale ou présentant un intérêt patrimonial et dans un environnement de caractère et sans nuisances majeures (visuelles, olfactives, auditives etc.)
- Toutes les chambres, quel que soit le classement de l'établissement, sont équipées de sanitaires privés complets.
- Les prestations offertes (petit-déjeuner, ou restauration lorsqu'elle existe) mettent en valeur les produits locaux.
- Les exploitants habitent sur place et développent une ambiance conviviale dans l'esprit d'une maison d'hôte.

## 2.2 POUR LA RESTAURATION

- L'établissement est en conformité avec les engagements nationaux de qualité tels qu'ils sont définis pour la filière « restaurants».
- Il peut être situé sur l'ensemble du territoire national.
- L'exploitant est un professionnel diplômé ou ayant plus de trois ans d'expérience en cuisine avec des références contrôlables.
- La carte et les menus proposent dans leur composition au moins un menu cuisiné à partir de produits locaux.
- Le restaurateur est en mesure de présenter les origines des produits utilisés.
- Les origines de ces produits sont facilement identifiables et les coordonnées des producteurs figurent sur la carte.
- Les recettes des plats proposés sont mises à la disposition des clients qui le demandent.

Ces engagements s'appliquent également à l'activité « restauration » des adhérents aux réseaux d'hébergement, quand elle existe.

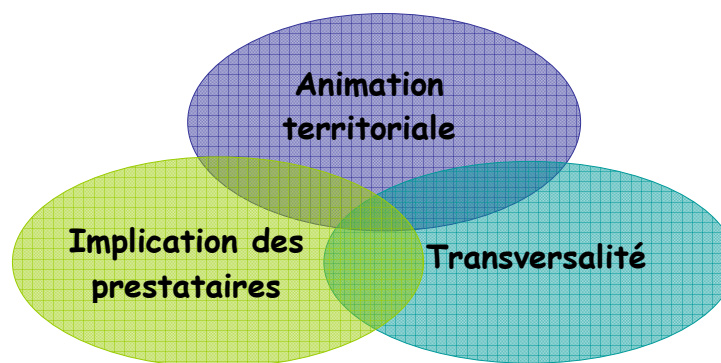
### 2.3 POUR LES CAFES

- L'établissement est en conformité avec les engagements nationaux de qualité tels qu'ils sont définis pour la filière « bars - brasseries».
- L'établissement dispose d'une licence de débit de boissons.
- Des boissons d'origine locale sont mises en valeur ainsi que les produits locaux proposés dans le cadre d'une petite restauration.
- L'exploitant est un bon animateur et est en mesure de valoriser les ressources et la culture locale.
- Il organise des animations (spectacle vivant, exposition, conférences) dans son établissement plusieurs fois par an et sur l'ensemble de l'année

\*\*\*\*\*

### 3 - L'ANIMATION TERRITORIALE

Les marques bénéficiant de la marque « BIENVENUE AU PAYS ® » peuvent être développées dans toutes les régions selon le triptyque :



L'animation est territorialisée, pour garantir la réussite de l'opération :

- Sur la base des principes fondamentaux tels qu'ils viennent d'être définis, les animateurs des réseaux agréés, animent une réflexion avec chaque réseau pour définir les « clés » du territoire dans le cadre des exigences des cahiers des charges de chaque activité.
- L'animateur régional s'appuie sur des structures locales (pays, pays touristique, stations, CCI, etc.) pour le développement des réseaux agréés sur son territoire.
- Ils favorisent les mises en relation des exploitants avec les producteurs et entreprises locales. L'animateur local élabore avec les partenaires concernés les conditions d'approvisionnement des documentations touristiques.

## 4 - LA GOUVERNANCE

Le développement de la marque ombrelle « BIENVENUE AU PAYS ® » s'appuie sur deux niveaux de structures :

➔ un comité régional

- Il traite les demandes d'adhésion à un réseau agréé « BIENVENUE AU PAYS ® », instruit les dossiers et se porte garant du respect des chartes de la marque agréée « BIENVENUE AU PAYS ».
- Il prépare les dossiers de candidature des réseaux qui souhaitent bénéficier de la marque ombrelle.

➔ une structure nationale, développée dans une structure représentative, qui reste à déterminer, et qui aurait pour mission :

- d'agréer les réseaux candidats au vu des dossiers transmis par la structure régionale,
- d'inciter et de coordonner l'application du plan Qualité Tourisme,
- de promouvoir « BIENVENUE AU PAYS ® » au niveau national et européen en partenariat avec les réseaux privés (TO, agence, etc.) et institutionnels spécialisés (CDT, CRT, SLA, etc.).

#### 4.1 AU NIVEAU REGIONAL : le comité de labellisation

##### a) sa composition (selon l'organisation de chaque région)

La décision de labellisation est assurée au niveau régional par un Comité de Pilotage Régional composé de représentant choisis parmi les structures suivantes :

- Comité Régional du Tourisme,
- Comités Départementaux du Tourisme,
- Représentants des réseaux agréés « BIENVENUE AU PAYS ® »
- Chambres Consulaires,
- Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristique,
- Direction Régional des Services Vétérinaires,
- Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes,
- Direction Régionale du Tourisme,
- Union Régionale des Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
- Conseil Régional
- Conseils Généraux

## b) sa mission

- Il prépare et propose les dossiers de candidatures des réseaux candidats à l'agrément « BIENVENUE AU PAYS ® ».
- Il peut être si nécessaire le support du comité de labellisation des candidatures à l'adhésion à l'un des réseaux agréés.
- Il s'assure de la réalisation des supports de communication et objets promotionnels mis à disposition des réseaux agréés.
- Il coordonne les formations proposées aux adhérents des marques labellisées :
  - évaluation des besoins
  - intervention des professionnels
  - organisation de rencontres entre réseaux permettant un véritable échange d'expériences et de transfert de compétences
  - programmation de voyages d'études
- Il synthétise et diffuse aux réseaux agréés « BIENVENUE AU PAYS ® » les résultats des enquêtes de satisfaction.

### c) son fonctionnement

Le comité de labellisation s'appuie sur les techniciens de réseaux partenaires tels que :

- Comité Régional du Tourisme / Comités Départementaux du Tourisme,
- Réseau régional des Pays d'Accueil Touristique,
- Réseau des Chambres Régionale de Commerce et d'Industrie,
- Parc Naturels Régionaux.

Son fonctionnement s'organise au niveau du territoire identifié et lui-même organisé. Il peut être différent selon l'organisation territoriale de chaque région : pays d'accueil touristique, ALT, etc.

Si nécessaire, les techniciens des territoires animent un comité technique qui identifie, auditionne et valide chaque prestataire candidat à l'adhésion à un réseau agréé.

Ils s'assurent du bon approvisionnement des supports de communication et objets promotionnels à disposition des réseaux agréés.

#### 4.2 AU NIVEAU NATIONAL : le comité national

En préalable à la mise en place d'une méthodologie d'animation et de développement au niveau national, il est nécessaire de rappeler que l'objectif de la démarche est de privilégier la crédibilité « client » et d'optimiser la lisibilité des marques de pays existantes en asseyant leur notoriété au niveau national et européen.

Pour que la marque « BIENVENUE AU PAYS » ait un impact au niveau national et européen, elle doit être supervisée par un organisme qui s'en porte garant au niveau national.

##### a) sa composition

La structure nationale accueille un comité de pilotage national qui regroupe des représentants :

- des réseaux agréés,
- de régions concernées,
- des représentants du ministère du tourisme.

## b) sa mission

Cette mission est :

- d'agréer de nouveaux réseaux sur proposition des comités régionaux,
- d'assurer la promotion au niveau national et européen,
- d'évaluer les actions de communication et leurs retombées,
- de veiller au respect par les réseaux agréés, des principes fondamentaux de la charte « BIENVENUE AU PAYS ® ».

Le comité national « BIENVENUE AU PAYS », anime et développe le réseau des marques labellisées en lien direct avec les comités de pilotages régionaux.

### c) son fonctionnement

L'objectif est de mettre en place le dispositif le simple possible qui ne devra pas être freiné par des procédures lourdes venant brouiller le message et de trouver une structure nationale qui gèrera la marque « BIENVENUE AU PAYS ® ».

Cet organisme réunit, quand cela s'avère nécessaire, une commission constituée par les représentants des réseaux dans les régions et valide les dossiers présentés par les comités de pilotages régionaux qui ont pour mission la vérification du cahier des charges de la marque ombrelle par le réseau candidat et le montage du dossier.

Après labellisation, une **convention de partenariat** est signée entre le prestataire labellisé, le propriétaire/gestionnaire de la Marque, ou l'échelon institutionnel développant la marque.

## 5 - ORGANISMES SUSCEPTIBLES DE GERER LA MARQUE « BIENVENUE AU PAYS® »

ODIT FRANCE	
Points positifs	Points négatifs
Sa neutralité face aux collectivités développant des marques de pays	Pas de véritable représentativité régionale
Le lien naturel avec Maison de la France et la Direction du Tourisme	Absence de structure et de moyens pour une mise en place rapide
La facilité de s'appuyer sur Qualité France	Déconnection par rapport aux marques existantes
L'ouverture sur l'Europe des régions	
ASSOCIATION DES REGIONS DE FRANCE	
Points positifs	Points négatifs
La proximité des régions	Organisme récent aux fonctions mal définis
La légitimité des marques	Absence de structure pour une mise en place rapide
L'implication des élus et la représentativité	
FEDERATION NATIONALE DES PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUE	
Points positifs	Points négatifs
Représentation légitime des valeurs du territoire	Représentativité limité à certaines marques et absente de certaines régions
ASSEMBLEE DES CHAMBRES FRANÇAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE	
Points positifs	Points négatifs
Représentation légitime des professionnels	Absence de structure pour une mise en place rapide Coordination nationale difficile
FEDERATION NATIONALE DES COMITES REGIONAUX DU TOURISME	
Points positifs	Points négatifs
Le lien naturel avec les régions	Absence de structure pour une mise en place rapide
La facilité de coordonner les régions entre elles	Manque de volonté politique