

1-Un enjeu partagé

Un objectif : identifier des axes de développement fédérateurs

Trois temps d'échange

- 8 mars 2022
- 22 juin 2022
- 6 octobre 2022

Deux axes de travail retenus

- Valoriser les territoires et développer les ventes boutique par la création d'une gamme de produits commune autour :
 - ❖ d'un événement (Coupe du Monde de Rugby, Jeux Olympiques),
 - ❖ d'une collection mettant en valeur la richesse du patrimoine de la région,
 - ❖ d'un objectif responsable (gamme 100% francilienne),
 - ❖ d'une marque régionale (sur le modèle de la Normandie ou du Pays basque)
- Mutualiser les commandes et grouper les achats d'objets souvenirs (mugs, tote-bag, porte-clés...), y compris avec les réseaux de revendeurs, pour maximiser les quantités et diminuer le prix d'achat des produits, tout en conservant l'identité visuelle propre de chaque structure.

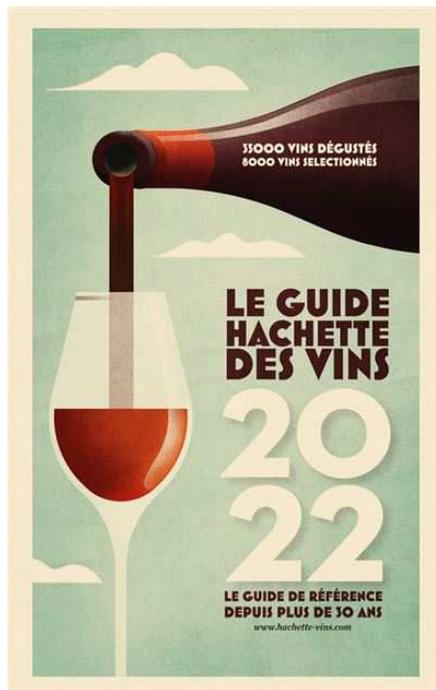
Des contraintes identifiées

- Des boutiques très hétérogènes en termes de surface, de nombre de visiteurs et donc de volumes de vente,
- Un budget d'achat limité (petites quantités),
- Un choix de produits ne faisant pas concurrence aux acteurs du territoire (commerces de proximité).

2-Notre proposition

- 2.1 Notre ambition
- 2.2 Nos inspirations
- 2.3 Le process de création
- 2.4 Notre proposition de démarche
- 2.5 Focus sur le process de mutualisation
- 2.6 Les prochaines dates clés

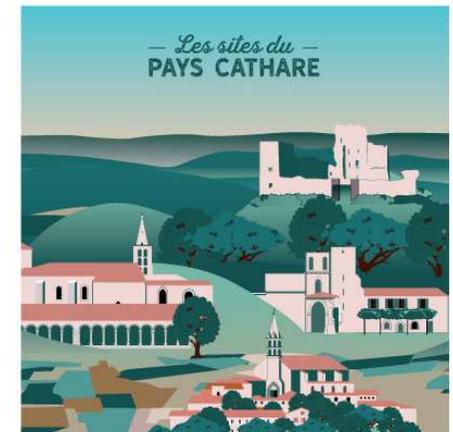
2.2 Nos inspirations



Mathieu Persan, les régions viticoles de France

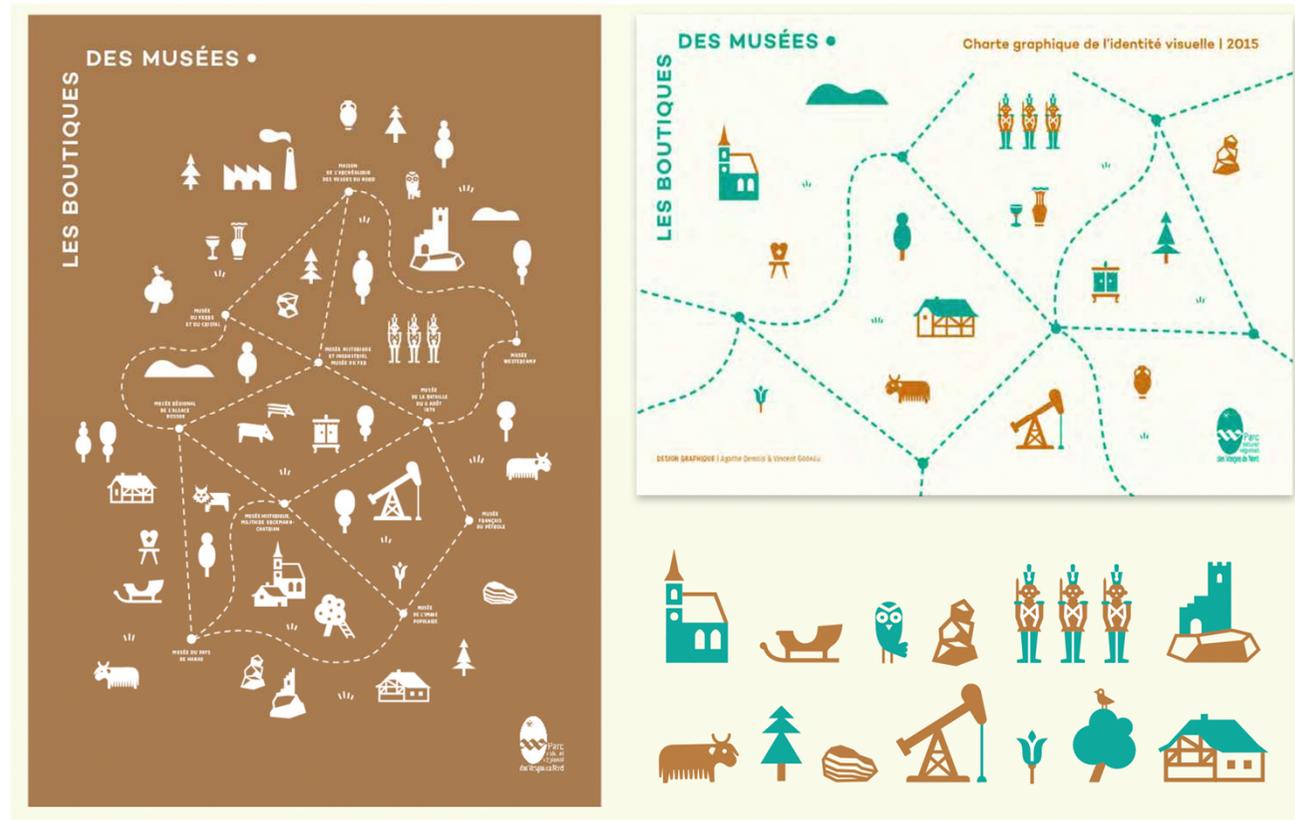


2.2 Nos inspirations



Atelier Cartographik, Les Sites du Pays Cathare

2.2 Nos inspirations



Agathe Demois, Le Parc régional des Vosges – un exemple de support produit

2.3 Le process de création

À partir de l'identité du territoire, le développement d'une collection, voire d'une marque, suppose de décliner les produits selon le processus de création suivant.

En moyenne, la création d'une ligne de produits exclusifs, sur un réseau de partenaires, prend un an.



2.4 Notre proposition de démarche, étape par étape



Un **groupe de travail** sera constitué, sur la base du volontariat, pour suivre chaque étape du projet et particulièrement :

1. Analyse

- Définir les **cibles de clientèles**

2. Composantes identitaires

- Définir les **composantes identitaires du territoire**. Un office de tourisme est une véritable vitrine touristique du territoire. Ainsi, quels sont les éléments paysagers, historiques, patrimoniaux, architecturaux, gastronomiques, de mode de vie, événementiels qui contribuent à la singularité de la région Paris Île-de-France ? Ces composantes serviront de guide line pour proposer une collection de produits en cohérence avec l'expérience vécue par les différentes clientèles sur le territoire.
- Retenir les **thèmes prioritaires**
- Définir un **concept** et son **storytelling** avec la création d'une signature graphique, d'une baseline

3. Produits à développer

- Définir les typologies de produits
- Choisir les produits, les matières, les techniques de marquage

2.4 Notre proposition de démarche, étape par étape



4. Design graphique

- Etablir un principe graphique : rédaction d'un cahier des charges, études des propositions de designers ou illustrateurs, choix de l'illustrateur retenu.
- Travailler la cohérence de la ligne : adapter le principe créatif sur chaque produit
- Décliner le visuel sur l'ILV, la sacherie...

5. Repérage / Echantillonnage

6. Sourcing Fournisseurs

Sélectionner un ou plusieurs fournisseurs offrant les prestations suivantes :

- 100% Made in Île-de-France
- Mutualisation des achats

L'ensemble des acteurs du réseau seront sollicités par le groupe de travail.

2.5 Focus sur le process de mutualisation

Avec 55 offices de tourisme et des revendeurs potentiellement engagés dans le processus, une mutualisation suppose la coordination des achats sur le modèle du service support d'une centrale d'achat : il est indispensable d'organiser en amont le circuit administratif des commandes et de disposer d'une force logistique pour les approvisionnements.

Organisation à mettre en place

- Le cadencement des commandes auprès des fabricants retenus avec un personnel dédié à l'administratif (sélection des produits, négociation des prix et des franco, centralisation des demandes des offices et des revendeurs, envoi des bons de commandes, gestion de la facturation, des litiges ...)
- Une solution de stockage
- Le circuit de la livraison des produits avec un personnel dédié à la logistique (réception, contrôle, manutention, expédition aux points de vente ...)
- Un outil partagé qui permette à chaque office de :
 - ✓ connaître en temps réel les besoins de réassort et les échéances de livraison des autres offices
 - ✓ s'inscrire dans une logique d'engagement par le biais de pré-commandes et d'optimiser le prix de revient des produits
 - ✓ connaître en temps réel les dates de mise en fabrication et de disponibilité des produits



2.6 Les prochaines dates clés

- Aujourd'hui => Confirmer votre intérêt pour le projet !
- Dernier trimestre 2022 => Obtenir les validations internes
- 1^{er} trimestre 2023 => Organiser un appel au volontariat pour la constitution d'un groupe de travail

Merci pour votre participation et votre attention !

Vos contacts :

Sorya THOLON, Gwenn JULLY, Thibaut MULLER
ot@visitparisregion.com
01 73 04 83 28

Sophie LANGUILLAUME
s.languillaume@popasch.com
06 83 29 22 94
<https://www.popasch.com>