

Rencontres régionales IAA - Limousin

Atelier 3 : « les stratégies inter-entreprises » entreprises d'une stratégie de marque

N°17 Favoriser l'élaboration par les

ACTION: *Nature (nationale/régionale); Descriptif du contenu (éventuelles sous-actions ou phases si mise en œuvre par étapes); Durée et calendrier de mise en œuvre.*

Action à caractère régional.

Mise en place d'une aide collective aux entreprises pour l'élaboration d'une stratégie de marque.

OBJECTIF: *Quel impact recherché sur le secteur à court, moyen et long terme; Cohérence de l'action avec les enjeux du secteur; Justification du niveau de priorité de l'action.*

Il s'agit d'améliorer le positionnement stratégique des entreprises afin de favoriser le développement de nouveaux produits. Pour cela, il est nécessaire de développer les ventes en adaptant le produit au marché, mais aussi en assurant une notoriété suffisante des produits par rapport à la grande distribution. La mise en réseau des entreprises, au travers notamment de structure comme l'ALIA, permet un travail en équipe, permettant à des TPE d'accéder à des marchés peu faciles d'accès par la stratégie « produits régionaux ». A l'image de « Produit en Bretagne » pour qui la mutualisation a permis l'accès au marché, la notoriété, l'innovation, la croissance et l'embauche, « Produit en Limousin » veut en faire un outil structurant. Il s'agit donc de soutenir ce type de démarche.

SYNERGIES: *Liens avec des dispositifs existants ou avec d'autres propositions d'actions; Interaction avec d'autres ateliers thématiques; Possibilité d'ouverture de l'action à d'autres secteurs; Possibilité d'expérimentation dans la région (si action de niveau national).*

Cette stratégie de marque régionale est une base de collaboration pour initier d'autres actions collectives : innovation, démarches qualité, stratégie de commercialisation sur différents marchés (export en particulier).

Action N°11 de l'atelier 1.

Le tissu IAA limousin est particulièrement composé de TPE pour lesquelles la mutualisation est la seule issue possible pour Innover Exporter Recruter et bien d'autres compétences que l'on ne trouve que dans les entreprises structurées à partir de 50 ETP (communication, marketing, juridique etc..).

CIBLE ET PARTICIPANTS: *Cible envisagée (quantitativement et qualitativement – ex: 50 PME); Acteurs impliqués dans la mise en œuvre de l'action (sans forcément en être porteurs).*

Actuellement, une cinquantaine d'entreprises sont impliquées. L'objectif est d'impliquer 80 PME dans la démarche.

Toutes les entreprises qui souhaitent exporter.

Acteurs impliqués : ALIA, Coop de France, BPI, CCI.

COUT PREVISIONNEL: *Liste et montants indicatifs des dépenses prévues; Pistes de financements privés; Modalités financières d'intervention publique.*

Coûts prévisionnels :

Dispositifs d'aides au conseil du Conseil régional et de soutiens aux actions collectives de l'État.

Soutien aux contrats de filières.