

VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

— F R A N C E —

GUIDE
RELATIONS MEDIAS



LES RP, KEZAKO ?



« Les relations médias (aussi appelées relations presse) permettent de gérer la **réputation et l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès des médias** (presse, télé, radio, site web et médias sociaux....).

Leur vocation est de **bâtir et entretenir une relation de confiance et de compréhension** entre les marques/entreprises et les médias, **via les journalistes et les influenceurs.**

Elles contribuent à construire **l'image d'une marque** et à développer sa **notoriété.**»

POURQUOI VOUS ?



Parce que la **réputation** d'une destination telle que la Vallée de la Gastronomie - France® repose aussi sur les acteurs qui la composent, vous en êtes donc **les premiers ambassadeurs !**

Vos clients contribuent également à développer la **recommandation** pour les expériences qu'ils ont vécues chez vous.

Parce que nous sommes tous **acteurs de l'image** et de la construction de cette nouvelle destination, il est important de **parler tous d'une même voix**, que nos discours soient cohérents.

Ce guide a été conçu pour vous accompagner dans ce rôle. Il vous aidera à faire connaître les offres et découvrir les terroirs pour faire parler de façon positive et attractive de la Vallée de la Gastronomie - France® et de ses spécificités.

ENJEUX DE LA CAMPAGNE RP



Développer la notoriété et l'image de la Vallée de la Gastronomie - France® en la positionnant comme une **nouvelle destination touristique**

2019 : FAIRE CONNAÎTRE LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE AUX PROFESSIONNELLS ET INSTITUTIONNELS



- Mobiliser l'écosystème de la Vallée de la Gastronomie - France® de Dijon à Marseille et le fédérer autour du projet Vallée de la Gastronomie - France®
- Lancer la marque et faire connaître son ambition
- Recruter des offres

2020 : DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ



- Faire connaître au grand public, en région, en France et à l'étranger, la destination Vallée de la Gastronomie - France® et ses atouts
- Faire découvrir, créer des rencontres et attirer des medias

2021 : DEVENIR UNE DESTINATION PHARE



- Poursuivre le développement de la notoriété et l'élargir à d'autres marchés étrangers
- Entretenir les relations avec les medias pour qu'ils citent régulièrement la destination comme une référence.
- Faire grandir l'offre en dévoilant les nouvelles expériences.

PORTER UN MÊME DISCOURS



Les relations médias constituent un volet essentiel de la stratégie de communication du projet Vallée de la Gastronomie - France® . Des **accueils** seront proposés aux **journalistes et influenceurs** pour développer la notoriété de la destination et la faire émerger afin de vous aider à vendre vos offres. Ce guide pratique a été pensé pour vous aider à être pertinents et précis dans vos réponses et à entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

OBJECTIF

Uniformiser :

- le discours,
- les arguments,
- la qualité de votre accueil auprès d'une cible très spécifique

VOTRE MISSION

« *TOUS AMBASSADEURS de la Vallée de la Gastronomie - France® !* »

JOURNALISTES ET INFLUENCEURS, BIEN PLUS QUE DES VIP !



Ces 2 cibles constituent un public important :

- des clients **VIP+++ INFLUENTS** qui apportent leur caution aux sujets qu'ils abordent,
- des relais d'opinion qui :
 - développent la notoriété de la Vallée de la Gastronomie - France® ;
 - contribuent à conquérir une nouvelle clientèle et à développer la fréquentation de vos sites
 - renforcent la crédibilité des messages (vs une publicité).
- qui permettent de faire de la publicité pour vos offres à moindre coût (à la différence d'une campagne d'achat d'espace).



MESSAGES CLEFS

INTRODUCTION – LA GASTRONOMIE ANCRÉE DANS NOTRE CULTURE



La gastronomie Française est un **emblème de notre culture**, inscrite dans nos racines , et **reconnue dans le monde entier**.

Le « repas gastronomique des français » a d'ailleurs été **inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO** le 16 novembre 2010, reconnaissant ainsi le savoir-faire et la table française comme une référence incontournable.

Le sillon de La Vallée de la Gastronomie - France® s'inscrit dans un axe Nord-Sud, qui a nourrit notre histoire avec les RN6 et RN7, routes de vacances réputées qui ont permis de voir naître des restaurants de chefs étoilés tout au long de son parcours.

De plus, il y a 60 millions d'années, lors de la formation des Alpes, le socle de l'Europe s'est fissuré du nord au sud selon une ligne allant de la mer du Nord à l'Étang-de-Thau. Cette fissure baptisée, rift ouest-européen, s'étend sur plus de 1 000 km en suivant la courbure de l'arc alpin le long des couloirs rhénans et rhodaniens.

Elle est en fait constituée de deux lignes de cassures parallèles entre le massif alpin et le Massif central. La zone comprise entre ces deux fractures s'effondre progressivement, laissant la mer envahir ce large espace et déposer ses sédiments marins, sources de richesse des terres alentour.

Les fleuves traversant cette vallée sont depuis des millénaires des axes de transports de marchandises venant du monde entier qui ont enrichi les cuisines des terroirs.

MESSAGES CLEFS



La marque Vallée de la Gastronomie - France® a été construite autour de la notion du « **partage de la passion et de l'excellence** ».

Elle met en avant l'exigence et la qualité des produits et savoir-faire sans verser dans le luxe ou l'élitisme. Elle véhicule aussi les valeurs de **l'échange**, de la **transmission**, de la **convivialité** et de la **générosité** qui sont indissociables des **connaissances** et des **savoir-faire** que vous maîtrisez parfaitement.

NB : La Vallée de la Gastronomie - France® n'est pas un label, mais une marque de destination touristique.

À LA DÉCOUVERTE D'UNE TERRE D'ABONDANCE

(version courte)

- De Dijon à Marseille en passant par Lyon, venez explorer la **richesse de nos terroirs**, tout en profitant d'un **patrimoine** et de paysages chargés d'histoire.
- Aigüisez vos sens dans des **lieux d'exception**.
- Rencontrez des **hommes et des femmes passionnés** qui cultivent, élaborent et cuisinent les trésors de la gastronomie française.
- Au fil des découvertes, vous accomplirez un **voyage gourmand** que vous n'êtes pas près d'oublier.



À LA DÉCOUVERTE D'UNE TERRE D'ABONDANCE

(version longue)

De Dijon et ses influences continentales à la Provence méditerranéenne, en passant par Lyon, la Saône et le Rhône creusent un **sillon à travers les terroirs offrant une grande diversité de paysages.**

Depuis des millénaires, ce couloir d'influences a fait circuler les produits et brasser les idées. Il a permis aux hommes de se rencontrer : artisans, restaurateurs, agriculteurs, viticulteurs prennent le relais des traditions pour continuer à **extraire le meilleur de leurs terroirs.**

Territoire historique d'abondance et d'excellence, la Vallée de la Gastronomie - France® rassemble une sélection d'offres qui mettent **tous les sens à contribution.**

Au fil des terroirs, elle propose une **exceptionnelle diversité de produits, d'expériences et de savoir-faire.** Visite des domaines viticoles de Bourgogne, dégustation du calisson d'Aix, découverte du secret de la truffe... À travers tous ces savoir-faire, la Vallée de la Gastronomie - France® propose un large choix de **rencontres avec des hommes et des femmes passionnés qui cultivent, élaborent et cuisinent les trésors de la gastronomie française.**

Hors des sentiers battus, vous accomplirez ainsi un voyage gourmand que vous n'êtes pas près d'oublier.

COMMENT PARLER DE LA MARQUE ET DE MES OFFRES ?



PARLER DE QUALITÉ

Avant tout, la destination met en avant la **qualité exceptionnelle des produits**. Cependant, ces offres sont **accessibles** à tous. Elles ne sont pas réservées à une élite.

PARLER DE PLAISIR

Qui dit gastronomie et tourisme dit plaisir. On emploie donc le champ lexical d'un **plaisir partagé** qui exclut à la fois l'excès et la frustration.

PARLER DE PARTAGE

L'une des valeurs essentielles de la marque est de promouvoir et de **partager les passions et les savoir-faire** entre le détenteur et le visiteur. Une **transmission** qui prend place dans la **rencontre humaine**, le dialogue, celui qui sait n'étant pas sur un piédestal.

PARLER DES TRADITIONS

Les productions sont reliées à une terre et à des traditions. Cependant, **ces traditions sont toujours en mouvement**. Il ne s'agit pas d'une vision stéréotypée.

COMMENT PARLER DE LA MARQUE ET DE MES OFFRES ?



PARLER D'ITINÉRANCE

Cette vaste destination qu'est la Vallée de la Gastronomie - France® s'appréhende au mieux à travers une **itinérance de terroir en terroir**. Éviter les termes qui laissent penser à une fuite.

PARLER DE DÉCOUVERTE

Ces expériences nous permettent de sortir de la routine pour **découvrir des univers différents**. Si elles sont inhabituelles, elles ne sont ni étranges, ni bizarres.

PARLER DE CE QUI EST INSOLITE, ATYPIQUE (POUR LES EXPERIENCES REMARQUABLES).

Ces expériences sont des moments privilégiés, à la rencontre des Hommes qui façonnent les terroirs et détiennent les savoir-faire. **Polysensorielles, elles sollicitent au moins quatre des cinq sens**. Elles ne recherchent pas l'insolite à tout prix, mais l'authenticité et le partage.



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE FRANCE

2 estampilles pour valoriser la destination et lui donner de la visibilité

Offre Gourmande



Expérience Remarquable



PRÉSENTATION DES OFFRES



La dénomination « **offres gourmandes** » est utilisée par les producteurs de l'offre afin de mettre en avant les **propositions typiques de nos terroirs** : restaurants et auberges, caves et domaines viticoles, producteurs et artisans du goût, sites touristiques liés à la gastronomie, vins et produits du terroir, fêtes et événements gourmands, marchés de producteurs, activités vins et gastronomie (wine & food tour, cours de cuisine...)

La dénomination « **expériences remarquables** » signale parmi ces offres des **expériences, à faire au moins une fois dans sa vie** : rencontre et transmission d'un savoir-faire, d'une histoire, d'un produit... avec un vigneron, un restaurateur...

PRÉSENTATION DES OFFRES - LES CRITÈRES DE SELECTION



OFFRES GOURMANDES

- Activité touristique
- Valorisation produits locaux et/ou savoir-faire liés à la gastronomie, aux vins et aux produits du terroir
- Dans le périmètre
- Label - Réseau - Guide
- E-réputation



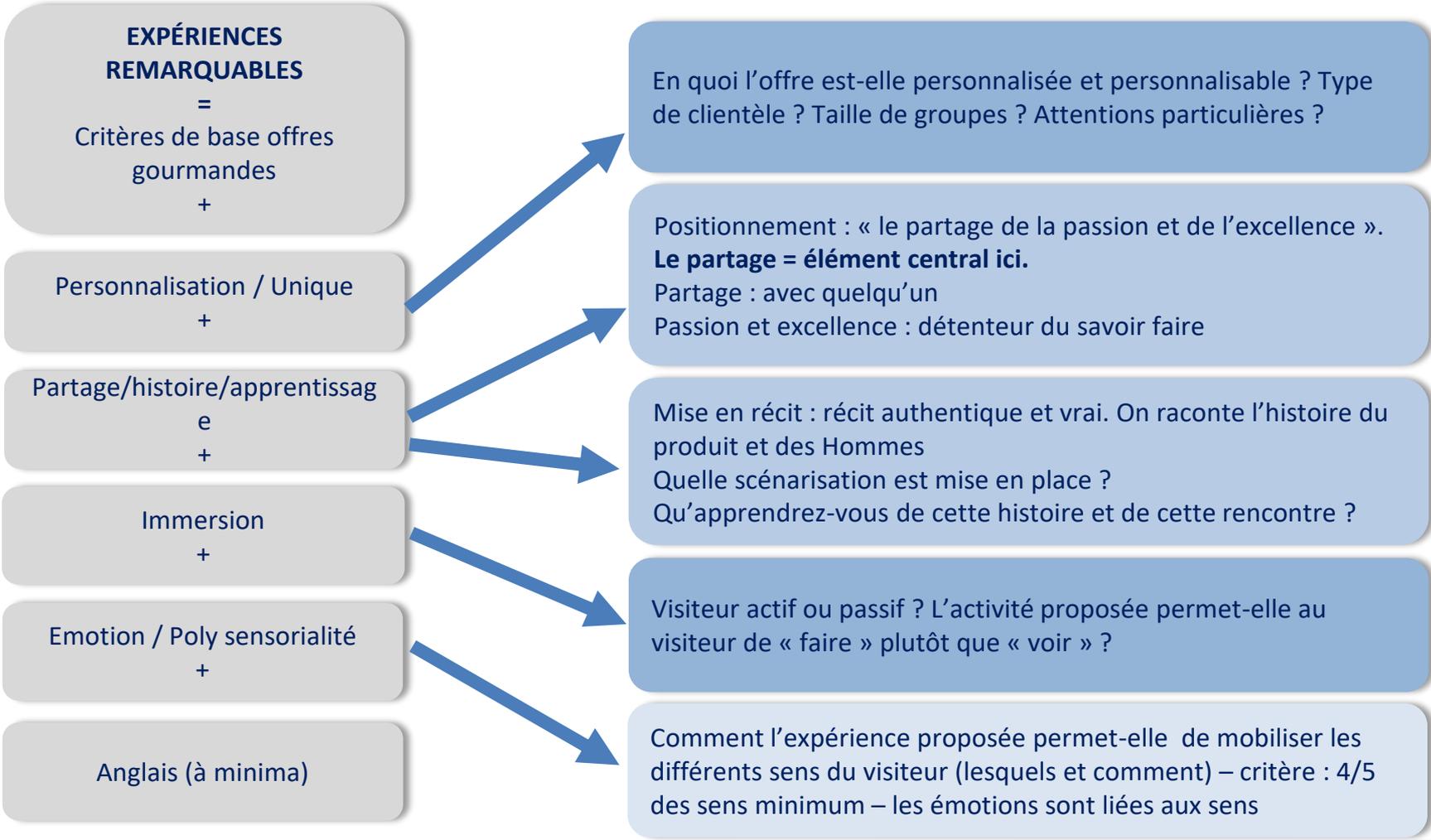
EXPÉRIENCES REMARQUABLES

- Activité touristique
 - Valorisation produits locaux et/ou savoir-faire
 - Dans le périmètre
 - Label - Réseau – Guide
 - E-réputation
- +
- Partage /histoire/apprentissage
 - Personnalisation / Unique
 - Immersion
 - Emotion / Poly sensorialité
 - Anglais à minima

15



CRITÈRES DE SELECTION – FOCUS EXPERIENCES REARQUABLES





LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE - FRANCE® EN QUELQUES CHIFFRES

Surface : **75 591 km²**

De Dijon à Marseille : Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes, Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, Gard.

Une destination qui s'étend sur **620 km** (longueur de la Vallée de la Gastronomie - France® avec des sites situés à maximum **45 min** des sorties d'autoroute, sur l'axe A6 puis A7.

Offre 2019 : **plus de 200 offres réparties sur les 3 régions, dont 30 expériences remarquables.**

- Nombre de destinations labellisées Vignobles et découvertes : **14**
- Nombre de Sites remarquables du goût : **11**
- Nombre de chefs étoilés Michelin : **99** (81 avec 1*, 13 avec 2*, 5 avec 3*)
- Nombre de caves engagées dans une démarche qualité / accueil : **877**



FOCUS RP

ORGANISATION DES ACCUEILS PRESSE



2 cas de figure :



- Le journaliste vous est envoyé par l'équipe RP (*l'agence Monet + Associés ou vos contacts RP régionaux - cf fiche contacts page 19*)

> L'Agence Monet + Associés prend contact avec vous pour organiser la venue du journaliste



- Le journaliste vous sollicite en direct > vous notez ses coordonnées et vous engagez à ce qu'il soit rappelé
 - Vous pouvez si besoin contacter l'agence Monet + Associés ou votre contact régional pour qu'ils vous aident à préparer son accueil.
 - Quoi qu'il en soit, prévenez votre contact régional presse afin qu'il puisse récupérer l'article
- Vous recevez en amont de l'arrivée du journaliste un mediabrief qui vous présente le media, les attentes du journaliste et les consignes pour bien l'accueillir.



BONNES PRATIQUES

RÈGLES DE BASE



- Si un journaliste vient vous voir, c'est parce qu'il vous a considérés comme pertinent, intéressant, et vous a choisis. Il n'y a pas de piège. La/le journaliste a besoin d'une « bonne » rencontre pour réaliser un bon papier / une bonne interview. La quasi-totalité va donc arriver dans cet état d'esprit, c'est un terreau favorable pour qu'une belle rencontre ait lieu, préalable à une publication « positive »

MAIS

- Considérez que toute conversation avec un journaliste est une interview.
- Une fois que vous avez dit quelque chose... ne vous attendez pas à pouvoir le retirer.
- Partez toujours du principe selon lequel le journaliste pourra citer dans son article tout ce que vous dites.
- A la radio ou à la télévision, comportez-vous toujours comme si votre micro était ouvert ou que la caméra était en marche.

ADAPTER SON DISCOURS EN FONCTION DU MÉDIA



On ne délivre pas les mêmes informations au correspondant local d'un quotidien régional (*Le Dauphiné Libéré, le Bien Public, Nice Matin*) qu'au journaliste qui vient réaliser un reportage pour un magazine féminin national (*Elle, Avantages, Femme Actuelle*).

A FAIRE

- Consulter le mediabrief dédié transmis par l'Agence Monet + Associés qui vous délivrera des informations sur le média et le type d'articles rédigés par le journaliste.
- Tenir compte du délai de bouclage pour calibrer votre discours et sélectionner les informations que vous souhaitez transmettre, en tenant compte du lectorat du support.

Ex > les quotidiens régionaux peuvent relayer une information du jour au lendemain / un magazine féminin mensuel peut mettre jusqu'à 3 mois pour publier une information.

Ex > choisir de parler des vendanges dans la région si le support parle de vin (ex : Vins et Gastronomie) ou des sorties culturelles avec enfants si le support s'adresse aux parents (ex : Parents)

- Vérifier la météo du jour prévu (surtout pour les activités extérieures et ne pas hésiter à proposer au journaliste de décaler le RDV si la météo risque de dégrader l'activité).

A NE PAS FAIRE

- Délivrer les mêmes informations à tous les supports.
- Délivrer des informations « en off ».
- Tenir un discours promotionnel. Nous sommes ici dans le registre de l'information, pas de la publicité.
- Refuser de répondre. Si le journaliste a besoin d'une information, il se débrouillera pour la trouver. Indiquez lui plutôt que vous revenez vers lui rapidement, le temps de préparer votre réponse. Pour vous aider, contactez votre interlocuteur régional ou l'agence RP.

ETRE PERFORMANT EN INTERVIEW



A FAIRE

- Tisser une relation avec le journaliste > Échanger avec lui pour comprendre ses besoins : Qu'est-ce qui l'intéresse ? Quel est son niveau d'information sur le sujet ? Quelles questions compte-t-il poser ? L'agence RP aura préparé le terrain et vous aura transmis un premier niveau d'informations dans le mediabrief
- Identifier en amont les messages clés que vous voulez transmettre (3 maximum).
- Présenter en amont la Vallée de la Gastronomie - France® pour bien resituer le contexte (*cf supra éléments de langage*)

A NE PAS FAIRE

- Dénigrer l'offre Vallée de la Gastronomie - France®, d'autres acteurs du marché, ou les interlocuteurs régionaux et les instances.
- Ne pas faire de comparatif entre les régions ou les offres.

SPÉCIFICITÉS TV // RADIO

A FAIRE

- Reformuler les questions avant de répondre.
- Multiplier les citations « Vallée de la Gastronomie - France® » pour ancrer la marque
- Demander de refaire l'enregistrement si vous n'êtes pas satisfait d'une réponse.
- Après l'interview, vérifier que les messages clés ont été compris, en interrogeant le journaliste sur les points qu'il a retenu.

A NE PAS FAIRE

- Contrer le journaliste si vous sentez qu'il a mal compris > choisissez plutôt de réexpliquer les choses en donnant des nouveaux exemples concrets.

ACCUEILLIR UN JOURNALISTE



AVANT

- Lui communiquer les indications d'accès précises (fournies en général par l'agence Monet & Associés).
- Briefer vos équipes de sa venue (attention au bruit, aux commentaires).
- L'accueillir comme un VIP
- Identifier les collaborateurs/clients susceptibles de répondre à ses questions et les briefer sur les messages à passer.
- Dédier un espace à la rencontre et prévoir café/boisson d'accueil.

PENDANT

- Limiter les contacts en direct avec les clients/le personnel > même si on ne peut pas empêcher un journaliste de poser des questions, on peut toutefois l'orienter vers les personnes les mieux habilités à lui répondre (= celles que vous avez préalablement identifiées).

Ex : pour recueillir l'avis de nos clients sur notre offre, je vous conseille plutôt d'interroger cette personne qui vient exclusivement de l'étranger pour découvrir nos vignobles

- Noter ses questions spécifiques, notamment si vous devez lui apporter des réponses complémentaires, ce qui vous permettra de faire le point avec votre correspondant local et l'Agence RP.

POUR TERMINER

- Demander la date de parution de l'article
- Faire le point avec le journaliste sur ses besoins en visuels
- Faire un retour à l'équipe RP + votre interlocuteur régional sur la manière dont se sont déroulés vos échanges.

UTILISER LES BONS VISUELS



Les photos jouent un rôle essentiel dans les médias. Moyen d'information à part entière, elles doivent être de bonne qualité technique et dotées d'un intérêt informatif et attractif. C'est aussi un bon levier pour **rendre visible la Vallée de la Gastronomie - France®** et **séduire le lecteur**. Si une photo est mal choisie, elle peut diffuser un message qui serait hors de propos.

- N'utilisez que des photos de qualité professionnelle, au format jpeg en haute définition (300 DPI minimum). Un shooting a été réalisé par un professionnel pour la Vallée de la Gastronomie - France® il est disponible sur demande auprès de l'Agence RP ou de vos interlocuteurs régionaux. Une sélection de visuels génériques est également disponible sur le site internet valleedelagastronomie.com
- Si vous devez avoir recours à un photographe professionnel, rappelez lui les points fondamentaux pour le cadrage de ses photos (*cf détails dans le guide de marque*).
- Les crédits photos doivent être précisés sur toute photo utilisée. N'oubliez pas de faire signer une cession de droits à l'image aux personnes figurant sur la photo, notamment s'il s'agit de touristes (*formulaire disponible auprès de l'Agence RP*).

LES 10 COMMANDEMENTS, EN RÉSUMÉ !



- Soyez l'ambassadeur de la destination
- Traitez le journaliste comme un client VIP
- N'abordez que les sujets qui vous concernent et dont vous maîtrisez le discours
- N'hésitez pas à dire « je ne sais pas, je vais me renseigner » ou bien « je ne suis pas le bon interlocuteur » et les orienter vers l'Agence RP ou vos contacts régionaux.
- Toujours positiver la formulation de vos messages
- Ne faites jamais de « off »
- Intéressez-vous aux journalistes et à leur média
- Répondez aux questions de manière directe et concise
- Faites attention à votre présentation : gestuelle, tenue, débit de parole, regard...
- Vulgarisez votre discours en utilisant un vocabulaire pédagogique, surtout si vous êtes un expert !



MONET+ASSOCIÉS

AGENCE MONET ET ASSOCIÉS :

Véronique Bourgeois – Alice Perrin

Mail : rpvalleedelagastronomie@monet-rp.com

Tél : +33 (0)4 78 37 34 64 – Mob : +33 (0)6 64 22 55 56



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

Presse : Vanessa Michy

Attachée de presse France et international

Tél : +33 (0)4 73 29 49 33 - Mob : +33 (0)6 61 27 27 48

Mail : v.michy@auvergnerhonealpes-tourisme.com



BOURGOGNE-FRANCHE COMTÉ TOURISME

Offre : Nicolas DONDÉ

Tél : +33 (0)3 80 28 55 74 / +33 (0)6 28 37 25 41

Mail : n.donde@bfctourisme.com

Presse : Véronique BEIGENGER

Tel : +33 (0)3 80 28 02 98 / +33 (0)6 87 06 82 72

Mail : v.beigenger@bfctourisme.com



PROVENCE
TOURISME

PROVENCE TOURISME

Presse: Beatrice Manzato, attachée de presse nationale et internationale

Tél. +33 (0) 4 91 13 84 19

Mail: bmanzato@myprovence.fr

www.myprovence.pro



GARD TOURISME

Offre : Fanny VERNIERE

Tél : +33 (0)6 07 84 15 22

Mail : vernieri@tourismegard.com

Presse : Siham EL KHALFI

Tel : +33 (0)4 66 36 96 44 / +33 (0)6 34 07 10 83

Mail : elkhalfi@tourismegard.com



VALLÉE DE LA
GASTRONOMIE
FRANCE

MERCI