

Construire une identité de marque forte



Domaine thématique:

Performance socio-économique.

Priorité: Améliorer la rentabilité économique des exploitations.

Besoin: Quelles solutions pour gérer les incertitudes du marché? Comment se différencier?

Solution EU Number: PRO-09.

Contenu de la solution: Construire une marque reconnaissable et qui donne confiance en définissant clairement ses valeurs, mettant en avant ses atouts et en communiquant de façon régulière et cohérente.



Pourquoi mettre en œuvre cette solution?

Une identité de marque forte permet à une exploitation agricole équine de se démarquer de la concurrence, de renforcer sa notoriété et de renforcer la confiance qu'elle inspire à ses clients. En communiquant de manière transparente sur ses valeurs, son histoire et ses réalisations, elle peut attirer et conserver une clientèle fidèle, qui reviendra dans l'exploitation et la recommandera.

Description de la solution

La mise en place d'une stratégie de communication structurée permet à une exploitation équine de définir clairement son identité et de la rendre lisible auprès de sa clientèle cible. Dans un secteur où de nombreuses structures peuvent sembler similaires, une identité de marque forte et cohérente permet de valoriser un savoir-faire spécifique, des valeurs et un positionnement distinct. Cette image aide les prospects à comprendre rapidement ce qui différencie l'exploitation des autres et en quoi elle répond à leurs besoins, qu'il s'agisse d'élevage, de valorisation, d'enseignement ou de pension.

Une stratégie de communication bien conduite renforce également la crédibilité et la confiance, éléments essentiels dans toutes les filières. En diffusant régulièrement des contenus de qualité, en mettant en avant les résultats obtenus et en faisant preuve de transparence sur son fonctionnement quotidien, l'exploitation rassure ses clients et partenaires quant à son sérieux et à son professionnalisme. Cette relation de confiance est d'autant plus importante que les activités concernent des animaux à forte valeur et impliquent souvent des engagements sur le long terme.

Une communication efficace améliore la visibilité et favorise le développement commercial. Une présence cohérente sur des canaux tels que Facebook, Instagram ou TikTok, associée à un message clair, permet d'atteindre plus facilement la bonne cible et de susciter l'intérêt. À terme, cela se traduit par une meilleure notoriété, une augmentation des prises de contact et un taux de conversion plus élevé.

Une identité forte, soutenue par une communication cohérente, constitue un levier de développement sur le long terme pour l'exploitation. Elle favorise la fidélisation de la clientèle, stimule le bouche-à-oreille et ouvre des opportunités de partenariats. En alignant l'image, le discours et la qualité des prestations, l'exploitation consolide sa position sur le marché et renforce sa pérennité économique.

Étapes de mise en œuvre

1. Définir l'identité de l'exploitation: La construction d'une identité forte repose d'abord sur une clarification du positionnement de l'exploitation.

- Identification de l'activité principale: L'exploitation doit définir son cœur d'activité : élevage (courses, sport, loisir, viande...), pension (pré, box, travail...), valorisation et commerce de chevaux, enseignement et formation, etc.
- Définir les valeurs de l'exploitation: Il convient de formaliser les principes qui guident l'exploitation. Cela peut être le bien-être animal, la performance sportive, une approche éthologique, la tradition, l'excellence ou encore le prestige. Il faut se demander quels principes guident vos décisions concernant l'exploitation.
- Définir la clientèle cible: L'exploitant doit définir sa cible : cavaliers amateurs, professionnels, propriétaires de chevaux, enfants, famille, entreprises, investisseurs, etc.
- Formaliser le positionnement de l'exploitation: A quel besoin spécifique répondez-vous ? En quoi êtes vous différents de vos concurrents? Votre positionnement doit être résumé dans une phrase claire et précise, comme par exemple: « Écurie spécialisée dans le travail des jeunes chevaux avec une approche progressive et respectueuse du bien-être animal ».

2. Construire l'identité visuelle de l'exploitation: L'identité visuelle doit assurer la reconnaissance immédiate de l'exploitation.

- Nom de l'exploitation: Le nom doit être court et marquant, facile à prononcer et en adéquation avec les activités et les valeurs de l'exploitation.
- Logo: Le logo doit être simple et lisible quelle que soit sa taille, épuré et facile à reproduire, et en cohérence avec l'image souhaitée.
- Charte graphique: Certains éléments utilisés fréquemment doivent être définis:
 - Palette de couleurs (2 à 3 couleurs principales).
 - Polices d'écriture.
 - Style visuel général (naturel, sportif, haut de gamme).
- Qualité des visuels: Vous devez veiller à la qualité du contenu visuel que vous utilisez pour communiquer. Les photos doivent être de haute qualité ou réalisées par des photographes professionnels, vous devez présenter clairement les chevaux et les installations et, surtout, assurer une cohérence visuelle sur tous vos canaux de communication.

3. Elaborer le message de l'exploitation: Le message doit permettre de différencier clairement l'exploitation de ses concurrents. Pour se forger une identité forte, il faut d'abord définir clairement son positionnement commercial.

- Proposition de valeur:
 - Répondez à la question suivante : « Pourquoi votre client devrait-il choisir votre exploitation plutôt qu'une autre ? ».
 - Par exemple, vous proposez une pension avec des soins personnalisés, la préparation de jeunes chevaux aux compétitions, ou encore un travail axé sur le bien-être du cheval.
- Clarté et précision: Évitez les déclarations génériques ou galvaudées dans vos messages (par exemple, « la passion des chevaux »).

Construire une identité de marque forte

4. Créer son plan de communication: Le plan de communication définit les stratégies, les outils et les actions nécessaires pour promouvoir efficacement l'exploitation, renforcer sa visibilité et garantir un engagement constant auprès de son public cible.

- Définir ses objectifs: Les objectifs doivent être mesurables, comme l'acquisition de nouveaux clients pour la pension, la vente de chevaux ou de poulains, le remplissage des stages ou des cours de dressage, ou encore l'amélioration de la visibilité au niveau local.
- Sélectionner ses canaux de communication:
 - Réseaux sociaux : Facebook, Instagram et TikTok sont les réseaux sociaux les plus pertinents pour une exploitation. Essayez d'être régulier dans votre calendrier de publication, par exemple 3 à 5 publications par semaine et des stories quotidiennes en supplément. Vous pouvez partager du contenu sur les séances d'entraînement des chevaux, leurs progrès et leur évolution, la vie quotidienne sur l'exploitation, les résultats des compétitions, les témoignages de clients, etc. N'hésitez pas à varier les formats (posts, carrousels, citations percutantes, vidéos, reels, etc.). L'objectif ici est d'instaurer la confiance et de mettre en avant votre expertise.
 - Site web : vous devriez disposer d'un site web comprenant une présentation de votre exploitation, la description de vos services (vous pouvez ajouter leurs tarifs), des options de contact faciles et des visuels de haute qualité. Il sert de vitrine officielle et de centre d'information sur votre exploitation.
 - Presse : contactez les journalistes locaux lorsque vous organisez des événements dans votre exploitation. Les relations avec la presse vous apportent de la crédibilité en plus de la publicité et de la visibilité.
 - Référencement local : Soyez visible sur Google Maps ou sur tout annuaire d'exploitations équinnes. Demandez à vos clients de laisser des avis positifs et de publier des photos de leur visite et veillez à mettre à jour régulièrement les informations pratiques. Les avis des clients sont un facteur clé de crédibilité.
 - Réseau professionnel local : Nouez des relations avec les professionnels de la filière équine tels que les vétérinaires, les maréchaux-ferrants, les entraîneurs et cavaliers professionnels, les centres équestres, etc. Le bouche-à-oreille reste essentiel dans la filière.
- Planifier le contenu: Établissez un calendrier de contenu structuré.
 - Par exemple:
 - Début de semaine: travail technique ou entraînement.
 - Milieu de semaine: contenu éducatif ou conseil.
 - Fin de semaine: promotion d'un service ou d'un cheval.
 - Week-end: quotidien de l'exploitation.
- Définir le ton de communication: Vous devez choisir un ton et le maintenir de manière cohérente sur toutes les plateformes (technique, éducatif, axé sur la performance, haut de gamme, etc.).

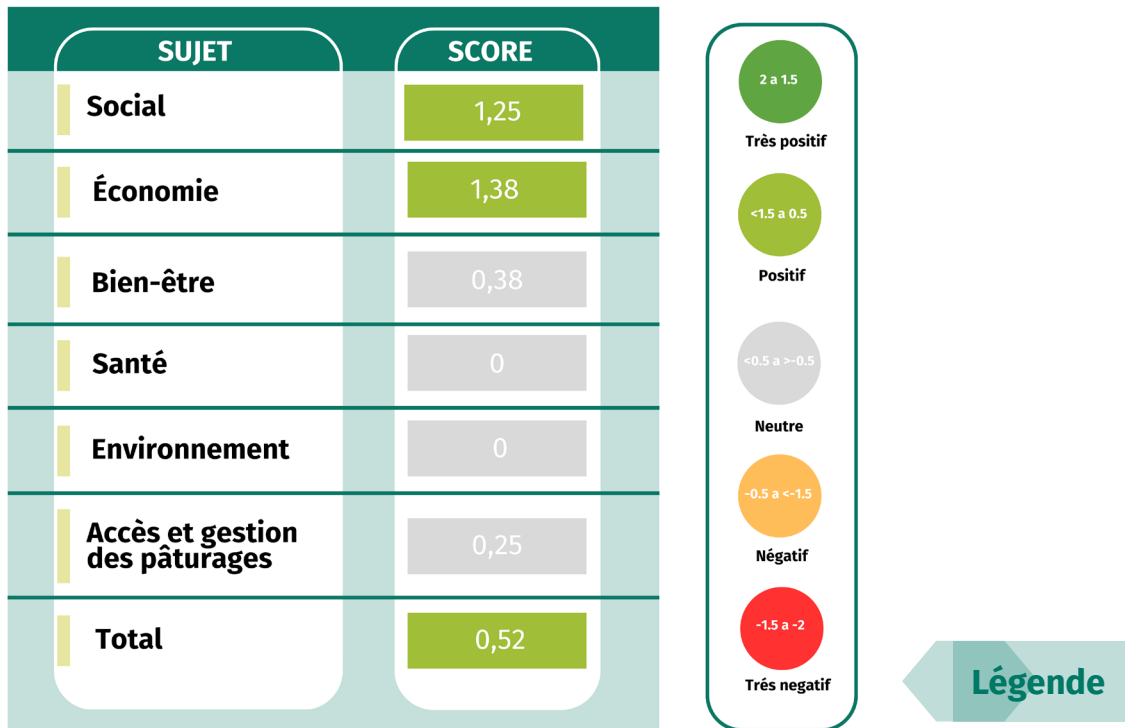
5. Suivre son plan de communication et mesurer ses résultats: Il est essentiel de mesurer les résultats d'un plan de communication pour en évaluer l'efficacité, ajuster sa stratégie et vérifier si les objectifs commerciaux sont atteints. Cette évaluation repose sur l'utilisation d'indicateurs de performance pertinents.

- Définir les indicateurs clés de performance (KPI): Chaque objectif doit être associé à des indicateurs spécifiques et mesurables, tels que:
 - Acquisition de clients : nombre de nouveaux clients (accueil, formation, ventes).
 - Performance commerciale : nombre de chevaux vendus, taux de conversion.
 - Visibilité : nombre de visiteurs sur votre site web, nombre de vues, portée ou impressions sur les réseaux sociaux.
 - Engagement : likes, commentaires, partages, messages reçus sur les réseaux sociaux.
 - Réputation : nombre et qualité des avis clients.
- Suivre et mesurer les performances numériques
 - Site web – pour suivre les performances numériques de votre site web, vous devez surveiller:
 - Nombre de visiteurs.
 - Temps passé sur les pages.
 - Contacts via le formulaire dédié.
 - Clics sur les coordonnées.
 - Réseaux sociaux – pour suivre les performances numériques de votre stratégie sur les réseaux sociaux, vous devez surveiller:
 - Croissance du nombre d'abonnés.
 - Taux d'engagement (interactions par publication).
 - Portée et impressions.
 - Nombre de demandes générées (messages, appels).
- Evaluer les taux de conversion
 - Il est important de mesurer combien d'interactions débouchent sur des résultats concrets.
 - Nombre de demandes de renseignements → nombre de contrats de pension ou de vente signés ou d'inscriptions validées.
 - Visites sur le site web → demandes de contact.
 - Interactions sur les réseaux sociaux → conversions de clients.
 - Ces chiffres permettent d'évaluer l'efficacité de la communication pour générer du chiffre d'affaires concret.
- Analyser le retour sur investissement (ROI)
 - Tenez compte des éléments suivants:
 - Temps consacré à la communication
 - Coûts de publicité ou de production de contenu
 - Chiffre d'affaires généré par les nouveaux clients ou les ventes
 - Objectif : s'assurer que les efforts de communication sont rentables et durables.
- Ajuster et optimiser sa stratégie:
 - La mesure n'est utile que si elle débouche sur des actions.
 - En fonction des résultats, renforcez les actions performantes, modifiez ou arrêtez celles qui ne le sont pas et testez de nouveaux types de contenu ou de canaux de communication. Une analyse régulière (mensuelle ou trimestrielle) est recommandée.

Vous pouvez utiliser l'intelligence artificielle pour vous aider à créer et à gérer la charte graphique de votre exploitation ou à créer du contenu, mais vous devez tout de même personnaliser les résultats, sans quoi cela pourrait nuire à votre stratégie de différenciation (ce qu'elle génère à partir d'un prompt simple pourrait également être généré pour un autre exploitant).

Construire une identité de marque forte

Quel sera l'impact de cette solution sur les performances de votre exploitation?



Socio-économie: Cette solution favorisera la performance sociale de l'exploitation, car une identité de marque forte et reconnaissable renforce son rayonnement social, sa visibilité et la confiance que peuvent lui accorder ses clients et partenaires. En communiquant clairement ses valeurs, son positionnement et ses atouts, l'exploitation gagne en visibilité et en crédibilité, ce qui favorise la fidélité des clients. Une vision commune améliore également la qualité de vie au travail en donnant au personnel un sentiment plus clair d'utilité et d'appartenance, même si le maintien d'une image forte nécessite du temps et des efforts de communication actifs. Cette solution favorisera la performance économique de l'exploitation, car une identité bien établie crée un avantage concurrentiel qui ajoute de la valeur aux produits et services de l'exploitation. Au fil du temps, une visibilité et une réputation accrues peuvent attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et permettre une tarification différenciée ou plus haut de gamme. Bien que les avantages financiers soient souvent à moyen ou long terme et nécessitent un investissement soutenu en communication, une identité de marque forte contribue en fin de compte à une rentabilité accrue et à un capital plus élevé, car les entreprises bien reconnues ont tendance à être plus valorisées et plus attractives pour des partenariats ou une vente future.



Le bien-être et la santé: Cette solution n'aura pas d'incidence sur les performances sanitaires de l'exploitation, car elle ne contribue pas directement à la prévention des risques sanitaires ni à l'amélioration de la santé des équidés. Si la gestion sanitaire venait à constituer un atout majeur de l'exploitation, elle pourrait par contre devenir un élément clé de la communication, en particulier si l'exploitation propose des animaux en meilleure santé que la moyenne ou de nombreux soins dans ses pensions.

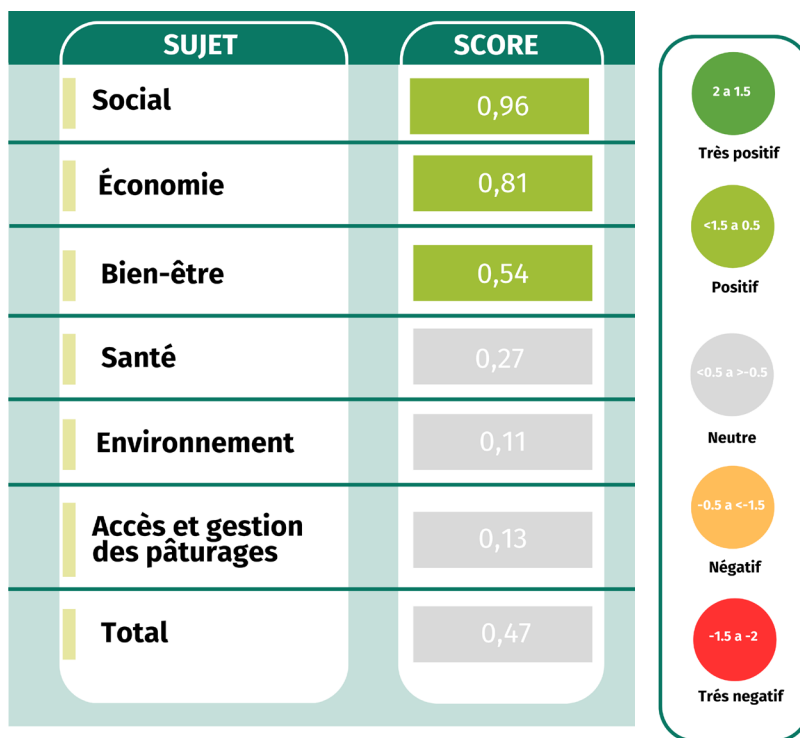
Construire une identité de marque forte

Cette solution n'améliorera pas nécessairement les performances de l'exploitation en matière de bien-être, en particulier lorsque l'identité de marque repose principalement sur la réussite de ses chevaux de sport en compétition. Dans de tels cas, garantir le respect total des critères 3F devient un point d'attention, car les objectifs de performance peuvent imposer des contraintes sur les pratiques de gestion, d'hébergement et d'entraînement. Sans choix délibérément axés sur le bien-être, celui-ci risque de se voir accorder moins de priorité avec une identité de marque fortement axée sur le sport. À l'inverse, si l'exploitation met l'accent sur le bien-être des équidés dans ses pratiques de manipulation, d'entraînement ou d'élevage, son image peut être construite de manière crédible autour de ces valeurs. En fin de compte, l'orientation de l'identité de marque dépend des choix stratégiques de l'exploitant et de l'équilibre qu'il souhaite établir entre les considérations de performance et de bien-être.



Durabilité environnementale: Cette solution n'aura pas d'incidence sur la performance environnementale de l'exploitation agricole, car elle est axée sur la communication et l'image de marque, et non sur les pratiques opérationnelles ou techniques ayant un impact direct sur la durabilité environnementale (atténuation du changement climatique et adaptation à celui-ci, lutte contre la perte de biodiversité, gestion de l'eau). L'image de l'exploitation peut être associée ou non à des indicateurs environnementaux, selon sa nature. Mais les effets directs sont mineurs. Cette solution n'aura pas d'effet direct sur l'accès aux terres ou la gestion des prairies, car ces aspects ne sont pas directement influencés par l'identité d'une exploitation ou ses efforts de marketing. Toutefois, des effets indirects peuvent se produire si une identité forte est construite autour de pratiques durables, bien qu'une telle influence ne soit ni automatique ni garantie. Dans la pratique, une exploitation jouissant d'une bonne réputation en termes de durabilité environnementale et/ou mettant en œuvre de bonnes pratiques de gestion des prairies est susceptible de bénéficier d'un avantage concurrentiel pour l'obtention de terres.

Quel sera l'impact de cette solution sur la résilience de votre exploitation?



Socio-économie: Cette solution contribuera à la performance sociale de l'exploitation face aux défis externes identifiés, car une identité de marque forte et cohérente renforce la confiance, la visibilité et les relations à long terme avec les clients, les partenaires locaux et de la filière. En période d'incertitude, une communication claire des valeurs (par exemple, l'éthique, le bien-être animal, la durabilité, l'héritage familial) renforce la fidélité, maintient l'engagement même lorsque les contacts directs sont limités et soutient le moral du personnel en créant un sentiment d'appartenance commun. Ces atouts sociaux aident l'exploitation à préserver sa crédibilité et sa résilience émotionnelle face à un large éventail de défis.

Cette solution soutiendra la performance économique de l'exploitation agricole confrontée aux défis externes évalués, car une marque bien établie ajoute de la valeur aux produits et services, permettant à l'exploitation de se différencier, de fidéliser ses clients malgré les hausses de prix et de répercuter potentiellement les coûts supplémentaires (liés à l'inflation, aux normes élevées de bien-être ou aux adaptations) sur les prix. La réputation de l'exploitation contribue également à son capital immatériel, améliore son positionnement à long terme sur le marché et facilite la reprise après des chocs. Bien que la plupart des effets soient indirects et à moyen ou long terme, l'impact cumulé de la fidélité des clients, de la qualité perçue de ses services et de la confiance qui lui est accordée renforce la résilience économique globale, même lorsque les conditions opérationnelles deviennent plus difficiles.



Santé et bien-être: Cette solution n'aura pas d'incidence sur les performances sanitaires de l'exploitation, car elle ne réduit pas directement la douleur, la mortalité, ou le recours aux médicaments lorsque l'exploitation est confrontée à diverses pressions externes. Toutefois, elle peut potentiellement nuire à l'état de santé des animaux si, en raison de difficultés externes, l'exploitation intensifie l'utilisation de ses équidés d'une manière susceptible d'entraîner des douleurs ou des blessures dues, par exemple, à des techniques d'entraînement ou des manipulations provoquant des problèmes buccaux ou dorsaux.

Cette solution peut soutenir les performances de l'exploitation en matière de bien-être si l'exploitation met l'accent sur un hébergement dans des conditions favorables au bien-être et sur la promotion d'états émotionnels positifs chez les équidés. Dans ce cas, même lorsqu'elle est exposée à des pressions externes, l'exploitation peut garantir un niveau de bien-être approprié, à condition que les chevaux aient accès à des paddocks et/ou à des pâturages et soient travaillés dans des conditions favorables au bien-être. Le bien-être animal étant important pour les clients, une marque intégrant les critères 3F peut s'avérer plus attrayante.

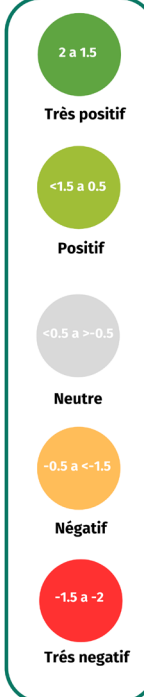


Durabilité environnementale: Cette solution n'aura pas d'incidence sur les performances environnementales de l'exploitation lorsqu'elle est confrontée aux défis externes évalués, car elle n'implique pas de changements opérationnels susceptibles d'influencer directement l'atténuation du changement climatique et l'adaptation à celui-ci, l'amélioration de la biodiversité ou la gestion de l'eau.

Cette solution n'aura pas d'impact sur l'accès aux terres agricoles ni sur les performances de gestion de l'exploitation lorsqu'elle est confrontée aux défis externes évalués, car elle n'implique pas de changements opérationnels susceptibles d'influencer directement l'accès au fourrage ou la gestion des terres. Une identité forte fait de l'exploitation un partenaire attractif, par exemple pour le partage des terres, et un négociateur plus puissant en cas de conflits liés à l'utilisation des terres, ce qui peut permettre des effets indirects positifs.

Comment cette solution peut-elle aider votre exploitation à faire face à des défis externes spécifiques et à être plus résiliente ?

DÉFIS	SCORE
Inflation	0,48
Pandémie	0,52
Normes élevées en matière de bien-être	0,48
Maladies infectieuses graves	0,40
Événement météorologique extrême	0,44
Perte/accès limité aux prairies	0,52





Défis socio-économiques: Cette solution soutiendra la performance globale de l'exploitation face aux pandémies, car une identité de marque forte permet une communication claire et fiable et maintient l'engagement auprès des clients et de la communauté au sens large, même lorsque les interactions physiques sont limitées. La présence numérique, la cohérence du message et les valeurs partagées contribuent à préserver la fidélité des clients, la motivation du personnel et la confiance du public, ce qui renforce la résilience sociale de l'exploitation agricole en période de crise sanitaire. La solution n'aura pas d'impact sur la performance globale de l'exploitation face à l'inflation, car l'image de marque ne réduit pas directement les coûts d'exploitation ni les hausses des prix des intrants. Si une identité forte peut aider à justifier les prix ou à fidéliser les clients à long terme, ses avantages économiques en période d'inflation restent indirects et incertains, les effets positifs étant souvent contrebalancés par le temps, les efforts et les ressources nécessaires pour construire et entretenir la marque.



Défis en matière de bien-être et de santé: Cette solution pourrait ne pas soutenir la performance globale de l'exploitation dans les domaines socio-économique, sanitaire, du bien-être et environnemental face à une épidémie. Une image de marque forte pourrait ne pas suffire à surmonter les problèmes sanitaires lors d'une épidémie. Les activités équestres pourraient devoir être complètement suspendues jusqu'à ce que la situation épidémique s'améliore. Cette solution n'améliorera pas non plus les performances globales d'une exploitation soumise à une législation imposant des normes de bien-être élevées, même si ces normes sont déjà intégrées à une identité de marque forte. Les effets potentiellement positifs de conditions d'hébergement respectueuses du bien-être sur l'état émotionnel des équidés pourraient ne pas l'emporter sur les défis surgissant dans d'autres domaines, tels que les contraintes socio-économiques ou environnementales, lorsque des normes de bien-être plus strictes deviendront obligatoires.

Construire une identité de marque forte



Défis en matière de durabilité environnementale: Cette solution n'aura pas d'impact direct sur les performances globales des exploitations agricoles confrontées à des températures anormalement élevées ou basses, à la sécheresse, à des précipitations excessives, à des tempêtes de vent et/ou à des inondations, car ses effets sont principalement indirects. Cependant, en renforçant l'image de marque et les performances socio-économiques de l'exploitation, elle peut, dans une certaine mesure, soutenir les investissements dans des mesures correctives et améliorer la capacité de l'exploitation à se remettre d'événements météorologiques extrêmes.

Cette solution soutiendra la performance globale de l'exploitation confrontée à la perte ou à un accès limité aux terres agricoles, car elle peut renforcer les relations avec les autorités, les propriétaires fonciers, les clients et le public, améliorant ainsi les négociations d'accès aux terres et démontrant la valeur publique (par exemple, les services écosystémiques, le tourisme, etc.). Elle renforce la motivation du personnel, aidant les équipes à s'adapter en cas de restrictions de pâturage. Néanmoins, la construction d'une identité n'améliore pas directement le bien-être et la santé des équidés ni la durabilité environnementale, à moins d'être associée à de bonnes pratiques et à des solutions techniques.

Analyse coût-bénéfice

Coût

Performance socio-économique:

- Le développement, la gestion et la promotion de la marque exigent un investissement en temps et en énergie.
- Investissement financier dans la stratégie de marque : identité visuelle, services professionnels, supports marketing, site web, etc.
- Formation du personnel en matière de communication.
- Confusion ou résistance passagère pendant les phases de transition ou de rebranding.

Santé et bien-être des chevaux:

- Les coûts directs sont négligeables.
- Il existe un risque mineur si l'attention se détourne des soins apportés aux chevaux pour se concentrer sur le marketing et la communication, mais cela est peu probable dans les exploitations bien gérées.



Bénéfices

- Attire la clientèle cible et renforce la différenciation de l'exploitation → meilleure rentabilité.
- Améliore la visibilité, la réputation et la notoriété de l'exploitation.
- Permet de pratiquer des prix plus élevés, ce qui augmente les revenus de l'exploitation.
- Réduit la dépendance vis-à-vis des fluctuations économiques externes.
- Améliore la cohésion de l'équipe et la satisfaction au travail.
- Renforce le poids de l'exploitation au niveau local auprès des autorités et des partenaires.



- Une marque forte et une bonne rentabilité permettent de mieux se concentrer sur le bien-être des chevaux.
- Cela favorise la transparence des pratiques de soins et la responsabilisation.

Construire une identité de marque forte

Coût

Durabilité environnementale:

- Généralement minime : l'empreinte écologique des supports de communication imprimés ou de la signalétique peut être faible.
- La communication étant principalement numérique, l'impact environnemental est faible.
- Le respect des normes environnementales peut nécessiter certains efforts pour répondre aux attentes de la marque.



Coopération entre exploitations:

- Des tensions sociales ou concurrentielles mineures pourraient apparaître au début si une exploitation se trouve en position de force en termes de visibilité.
- Les coûts touchent principalement les exploitations voisines ou les réseaux qui ne s'alignent pas sur la stratégie collective.



Bénéfices

- Une image de marque éthique renforce l'engagement en faveur du bien-être des chevaux.
- Les investissements dans les installations peuvent améliorer le confort et la sécurité des chevaux.
- Une rentabilité accrue permet d'investir davantage dans des pratiques respectueuses de l'environnement.
- Une stratégie axée sur la durabilité encourage une utilisation des terres respectueuse de l'environnement et des pratiques régénératrices.
- Cela peut favoriser un tourisme respectueux de l'environnement ou la promotion des principes de l'agriculture biologique.
- Possibilités de nouer des liens avec des exploitations similaires et de former des réseaux coopératifs.
- Renforce la participation à des initiatives collectives de promotion régionale (par exemple, le tourisme équestre).
- Renforce la visibilité régionale.



Fiche technique pour la mise en œuvre de la solution

Construire une identité de marque forte

Ressources complémentaires

Publications

- P. Kotler, K. Keller – Marketing Management (2019)
- T. Libaert – Le plan de communication (2023)



This project has received funding from the European Union under Grant Agreement No. 101086551.

Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Idées pour animer un atelier sur la solution « Construire une identité de marque forte » dans les exploitations agricoles équine

- Demander à un consultant en marketing, à un spécialiste de la communication dans la filière équine ou à un conseiller agricole de parrainer l'atelier.
- Trouver une exploitation modèle disposant d'une identité de marque bien établie où les participants pourront observer la mise en œuvre concrète.
- Réaliser les tâches suivantes et permettre aux participants de prendre part à des activités de démonstration (par exemple, définir ses valeurs, créer un logo, créer et planifier son plan de communication, etc.).

Structure proposée pour l'atelier sur la construction d'une identité de marque forte

1. Introduction à l'identité de marque

- Qu'est-ce qu'une identité de marque forte et pourquoi est-ce important pour les exploitations équines?
- Éléments clés : valeurs, identité visuelle, message, présence en ligne.
- Exemples d'exploitations avec une identité forte (excellence sportive, préservation des races, priorité au bien-être, etc.).

2. Bénéfices d'une identité de marque forte pour les exploitations équines

- Sur le plan socio-économique : attirer une clientèle fidèle, permettre une tarification haut de gamme, renforcer la cohésion de l'équipe.
- Bien-être des chevaux : promouvoir des bonnes pratiques en matière de soins et de transparence.
- Sur le plan environnemental : encourager les pratiques durables.
- Coopération : opportunités de réseaux régionaux et de marketing collaboratif.

3. Applications pratiques dans les exploitations équines

- Définir les valeurs et les atouts distinctifs de l'exploitation.
- Voir des exemples de logos, de chartes graphiques, ou encore de contenu pour les réseaux sociaux.

4. Comment développer une identité de marque forte ?

- Évaluer les besoins de l'exploitation et son positionnement sur le marché.
- Identifier le public cible et les canaux de communication.
- Comparer les approches et les outils de marketing et communication.

5. Démonstration pratique

- Les participants travaillent en groupes pour élaborer un mini-plan de communication.
- Ils testent les messages, les visuels et les techniques de narration.
- Echanges entre les participants et amélioration des stratégies.

6. Maintenance et résolution de problèmes

- Stratégies pour assurer la cohérence de la communication de l'exploitation au fil du temps.
- Comment adapter les messages lorsque les conditions du marché ou l'exploitation changent.

7. Études de cas et exemples concrets

- Exemples d'exploitations équinés ayant mis en place une stratégie de communication efficace et construit une identité forte.
- Témoignages et conseils d'exploitants.

8. Analyse des coûts et retour sur investissement (ROI)

- Présentation des investissements financiers et en temps par rapport aux avantages à long terme.
- Comment une image forte peut accroître la valeur de l'exploitation et la fidélité des clients.
- Prise en compte des avantages indirects, tels que l'amélioration du bien-être des équidés et des pratiques environnementales.

9. Session de questions-réponses

- Discussion ouverte permettant aux participants de poser des questions sur les aspects techniques, financiers ou pratiques et partager des expériences.

10. Conclusion et ressources

- Résumé des points clés abordés lors de l'atelier.
- Ressources supplémentaires : sites web, communautés en ligne, coordonnées de fournisseurs. Recommandations de professionnels de la communication à contacter.