



# Plan marketing du tourisme halieutique

---

Plan d'action

## Sommaire du plan d'action

---

### ∅ Introduction

- § L'appareillage plan marketing / plan de développement de la pêche de loisir
- § Vue globale de l'articulation des actions
- § Répartition des fiches action entre les différents groupes projet

### ∅ Actions de promotion

- § Influencer les prescripteurs d'opinion
- § S'installer sur les réseaux sociaux
- § Développer l'évènementiel
- § Créer et animer le site web de la pêche en Corrèze
- § Installer la pêche corrézienne sur les sites web des partenaires
- § Créer l'application mobile de la pêche en Corrèze
- § Editer et diffuser la documentation d'accueil des pêcheurs
- § Constituer le réseau des points d'accueil pêche

## Sommaire du plan d'action

---

### ∅ Actions support et d'organisation

- § Organiser et animer l'équipe des « correspondants pêche »
- § Produire l'information support du plan de promotion
- § Développer les services en ligne
- § Déployer les formations « pêche et tourisme »
- § Produire et analyser les indicateurs de pilotage
- § Constituer des instances de travail collaboratives et piloter le projet
- § Déployer la communication externe du plan marketing pêche

### ∅ Actions de production

- § Détailler le périmètre pertinent des « sites phares »
- § Accompagner les projets pour aménager l'accueil sur les sites prioritaires
- § Déployer le label « hébergement pêche »
- § Créer la collection des séjours pêche en Corrèze
- § Conventionner avec les guides de pêche

### ∅ Planification générale et synthèse budgétaire



# Plan d'action

---

Introduction

## L'appareillage plan marketing / plan de développement de la pêche de loisir

---

- ∅ Plan marketing et plan de développement, deux approches qui se répondent et se complètent, au service de la pêche corrézienne
  - § Le plan marketing part du client et adresse une population plus spécifique de « touristes pêcheurs »
  - § Le plan de développement part de l'offre et couvre une palette de sites élargi, à ouvrir au tourisme et aux loisirs
- ∅ Le plan marketing contribue à accélérer la mise en œuvre des actions du plan de développement
  - § Notamment pour les sites prioritaires de la « mise en tourisme »
- ∅ Le plan de développement contribue à enrichir la gamme des sites et parcours à recommander aux touristes pêcheurs
- ∅ Le comité de pilotage, rassemblant les deux « chefs de file » ADT et FDPPMA, est le garant de la cohérence dans la durée



Client

Gouvernance et organisation en réseaux

Professionnelle



Plan marketing du tourisme halieutique

Plan d'action

### 1.1 - Influencer les prescripteurs d'opinion

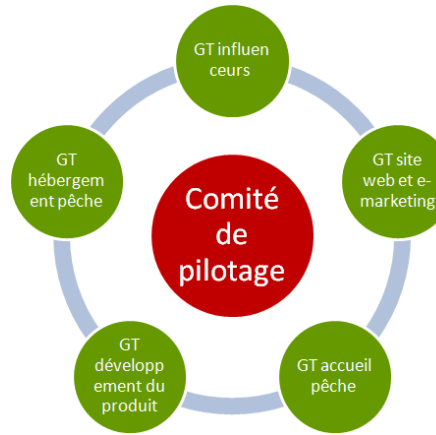
- Objectifs spécifiques de l'action
  - Faire naître et propager le bruita sein des communautés de pêcheurs sur l'émergence d'un nouveau « spot » de pêche de qualité : la Corrèze
  - Confirmer la qualité et la promesse de la destination par le témoignage de pêcheurs leaders d'opinion ou amateurs
- Contenu détaillé de l'action / blogueurs
  - Identification, qualification et hiérarchisation des blogueurs les plus influents par type de pratiques et marchés géographiques
  - Envoi d'un message « dossier » de lancement de la nouvelle destination pêche
  - Invitations et accueils de blogueurs sur site, par des pêcheurs confirmés (accueils thématiques par pratiques)
  - Elaboration et animation d'un calendrier de relations régulières avec les blogueurs cibles : définition des sujets de communication mensuelle, identification des « correspondants pêche » (cf fiche action 2.1), consultation et diffusion des contenus
- Contenu détaillé de l'action / presse
  - Création de fiches de « **bonnes pratiques** » (types de pratiques et en famille)
  - Création du dossier de presse « **pêche en Corrèze** », décrivant les différentes pratiques
  - Opération de lancement à Clermont Ferrand (salon Carrefour de la Pêche)
  - Invitations et accueils de journalistes sur site, par des pêcheurs confirmés (accueils thématiques par pratiques)
  - Envoi régulier de communiqués de presse
  - Pour la presse non francophone (britannique, US, Australie, Japon) : sélection de quelques titres spécialisés à travailler sur le thème hyper-spécifique des coop de pêche, à proximité des grands lacs sauvages

• Nombre de posts / articles / émissions  
• Contre-valeur publicitaires

### 3.2 - Accompanyer les projets pour aménager les sites prioritaires

- Objectifs spécifiques de l'action
  - Faire émerger et accompagner des projets de restauration permettant de mettre l'offre au niveau des attentes des clients
  - Etre en capacité de tenir la promesse du positionnement (du poisson en offre et en taille) pour développer la notoriété de la destination, rassurer et augmenter la fidélisation
- Contenu détaillé de l'action / général
  - Communication forte des partenaires du projet auprès des élus et professionnels territoriaux et des acteurs de la pêche (sur la base d'un « digest » du plan marketing)
  - Identification des programmes de financement mobilisables
  - Création d'une « revue de projet d'aménagement » au niveau du comité de pilotage du plan marketing
- Contenu détaillé de l'action / Lacs et barrages
  - Favoriser la reproduction naturelle des poissons... plus coûteuse mais bien plus rentable à terme
    - Travaux sur le maintien des niveaux d'eau durant la reproduction et aménagements permettant de conserver un niveau d'eau stable pour éviter l'assèchement des frayes et d'avoir un support de ponte intéressés aux frayères artificielles, sur la base des compétences et de l'appui de la ROPPA.
    - Mobiliser les agents locaux (Francis : EDF Département, Région, Agence de Bassin, Etat... pour réaliser les aménagements nécessaires, physiques (retenues comme à Neuvic), ou organisationnelles (maîtrise des niveaux durant la reproduction)

• Nombre de posts / articles / émissions  
• Contre-valeur publicitaires



Plan Départemental de Développement du Loisir Pêche de Corrèze

PHASE 3 P.A.N.

Plan stratégique Pêche à la Mouche - Argentat

PHASE 3 P.A.N.

Plan stratégique Pêche aux Cormorans - Bort les Ombres

# Vue globale de l'articulation des actions du marketing



1.1 Influencer les prescripteurs d'opinion

1.2 S'installer sur les réseaux sociaux

1.3 Développer l'évènementiel

1.4 Créer et animer le site web de la pêche en Corrèze

1.5 Installer la pêche sur les sites des partenaires

1.6 Créer l'application mobile pêche en Corrèze

1.7 Editer et diffuser la Documentation d'accueil

1.8 Constituer le réseau des points d'accueil

2.1 Organiser et animer les correspondants pêche

2.2 Produire l'information support de la promotion

2.3 Développer les services en ligne

2.4 Déployer les formations

2.5 Produire et analyser les indicateurs de pilotage

2.6 Travailler en collaboratif et piloter le projet

2.7 Déployer la communication externe

3.1 Détailler le périmètre des sites phares

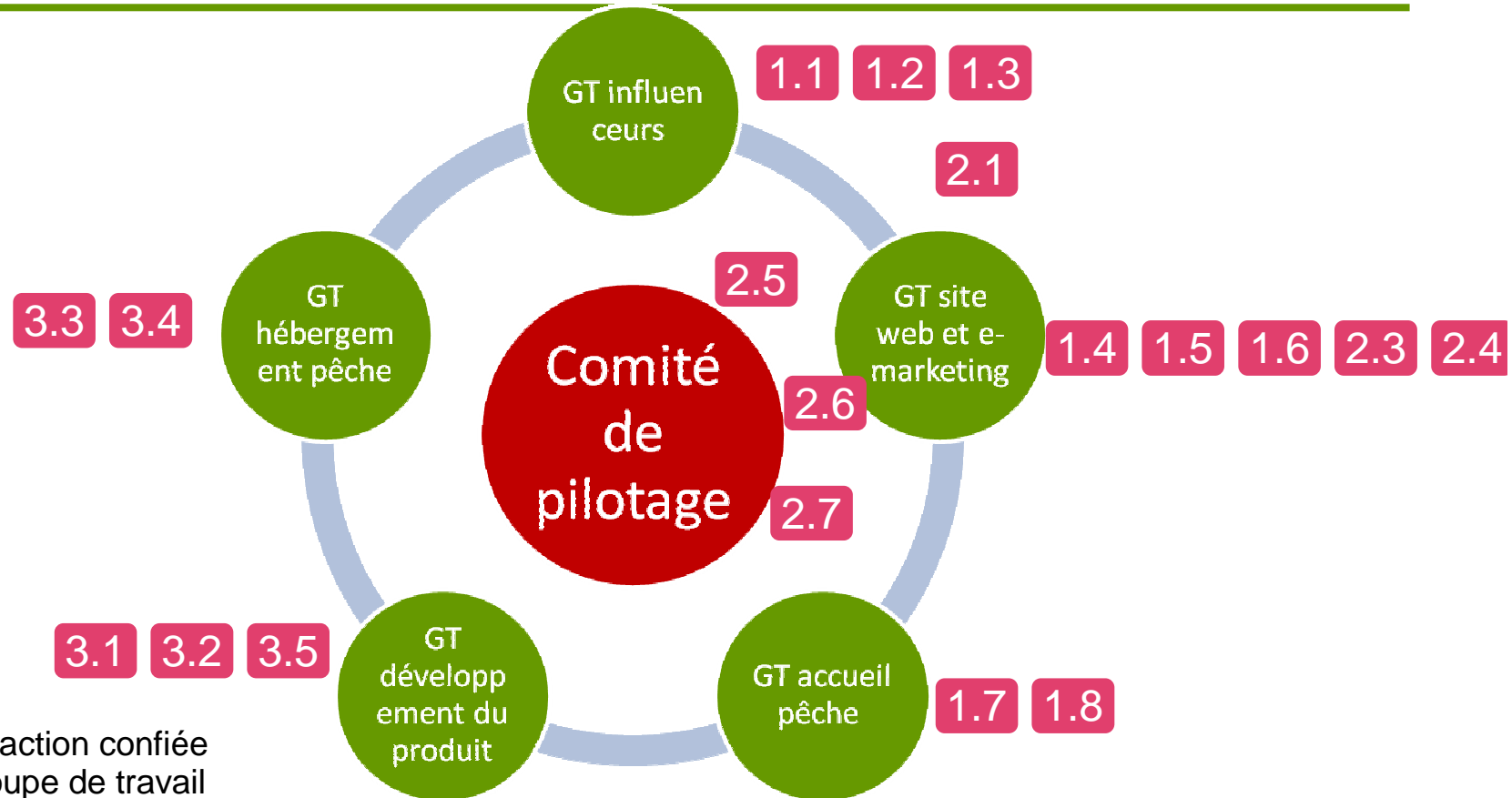
3.4 Créer la collection des séjours pêche

3.2 Accompagner les projets pour aménager l'accueil des sites prioritaires

3.5 Conventionner avec les guides De pêche

3.3 Déployer le label hébergement pêche

# Répartition des fiches action entre les différents groupes projet



## Equipe projet

Agence de Développement Touristique  
Fédération Départementale Pêche  
Chambre de Commerce et d'Industrie  
EDF

Conseil Général  
Conseil Régional  
Comité Régional de  
... / ...





## Plan d'action

---

Fiches action de l'univers de la  
prospection

## 1.1 - Influencer les prescripteurs d'opinion

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Faire naître et propager le bruit au sein des communautés de pêcheurs sur la montée en puissance d'un « spot » de la pêche de qualité : la Corrèze
- § Certifier la qualité et la promesse de la destination par le témoignage de pêcheurs leaders d'opinion ou amateurs

### ∅ Contenu détaillé de l'action / blogueurs

- § Identification, qualification et hiérarchisation des blogueurs les plus influents par type de pratiques et marchés géographiques
- § Envoi d'un message + « dossier » de lancement de la nouvelle destination pêche
- § Invitations et accueils de blogueurs sur site, par des pêcheurs confirmés (accueils thématiques par pratique)
- § Elaboration et animation d'un calendrier de relations régulières avec les blogueurs cibles : définition des sujets de communication mensuelle, identification des « correspondants pêche » (cf. fiche action 2.1), consolidation et diffusion des contenus

### ∅ Contenu détaillé de l'action / presse

- § Création du fichier des [journalistes pêche](#) (types de pratiques et en famille)
- § Création du dossier de presse « pêche en Corrèze », déclinant les différentes pratiques
- § Opération de lancement à Clermont Ferrand au salon Carrefour de la Pêche ou au salon de Toulouse
- § Invitations et accueils de journalistes sur site, par des pêcheurs confirmés (accueils thématiques par pratique)
- § Envoi régulier de communiqués de presse
- § Pour la presse non francophone (britannique, US, Australie, Japon) : sélection de quelques titres spécialisés à travailler sur le thème hyperspécialisé des coqs de pêche (à proximité des grands lacs sauvages)

## 1.1 - Influencer les prescripteurs d'opinions

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, EDF, CCI, CRT, Correspondants Pêche

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Création des outils supports : printemps 2015

§ Premières opérations presse et blogs : septembre 2015

§ Opération presse au salon Carrefour de la pêche de Clermont Ferrand : janvier 2016

### Ø Budget prévisionnel

§ Recherche blogueurs influents : 2 500€

§ Accueils blogs / presse : 10 000 €

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de journalistes / blogueurs accueillis

§ Nombre de posts / articles / émissions

§ Contre-valeur publicitaires



## 1.2 – S’installer sur les réseaux sociaux

---

### Ø Objectifs spécifiques de l’action

- § Amplifier la communication sociale et la crédibilisation de la destination pêche en Corrèze auprès des communautés de pêcheurs

### Ø Contenu détaillé de l’action

- § Définition de la tactique de positionnement de la pêche en Corrèze sur les différentes plateformes sociales\*, en propre et en dissémination
- § Sélection des espaces sociaux les plus influents
- § Création et animation des pages / playlist / espaces propres de la pêche en Corrèze
- § Poster les productions éditoriales (photos, vidéos...) de la pêche en Corrèze sur les réseaux sociaux
- § Formation des « correspondants pêche » aux consignes d’intervention sur les réseaux sociaux (mots clefs, partis pris éditoriaux...) et incitation à la prise de parole personnelle et au post de contenus

\*Forums, facebook, youtube, flickr, pinterest...

## 1.2 – S’installer sur les réseaux sociaux

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, EDF, CCI, CRT, Correspondants Pêche

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Mai 2015

### Ø Budget prévisionnel

§ RH

### Ø Indicateurs de suivi et d’évaluation

§ Volumes de contenus , de vues et d’interactions

- Nombre de vidéos / de vues sur Youtube, de photos / d’épingles sur Pinterest, de j’aime / d’interactions sur facebook...

§ Volume et part des réseaux sociaux dans l’audience du site web pêche en Corrèze



## 1.3 – Développer l'évènementiel

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Multiplier les occasions de faire parler de de la pêche en Corrèze pour installer la destination dans l'imaginaire des pêcheurs
- § Accueillir des pêcheurs renommés, caution de la qualité des sites de pêche
- § Associer et sensibiliser les acteurs locaux à la démarche de promotion et préservation des milieux, lors d'occasion festives (associations, pêcheurs, collectivités locales)
- § Créer des bases d'images, de vidéo, de témoignages...

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Développement d'événements pêche en partenariat avec des marques et / ou des médias : compétitions, festival mondial du film de pêche aux carnassiers et à la mouche...  
Une compétition « inter lacs corréziens » pourrait être créée : une manche par lac et final en beauté à Bort les Orgues (à alterner avec le challenge inter-départemental)
- § Organisation d'un concours annuel de la plus belle prise pour les 3 carnassiers (brochet, sandre, perche) sur la base d'un poisson relâché et pris en photo avec un protocole précis, et d'un concours photo « carnassier »
- § Accueil de compétitions de pêche à la mouche ou leurres (championnat de France, d'Europe ou du Monde)
- § Création d'un événement autour de la pêche à la mouche et du coq de pêche à Argentat « Capitale mondiale de la pêche à la mouche » : festival du film de pêche à la mouche, concours international de montage de mouche, salon de la mouche...

## 1.3 – Développer l'évènementiel

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, EDF, CCI, CRT, CG, Stations Sports Nature...

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ 2015 – Concours de la plus belle prise

§ 2016 – Compétition inter-lacs

§ 2017 – Evènement « mouche » à Argentat, capitalisant sur la fête à la mouche

### Ø Budget prévisionnel

§ 2015 – 5 000€

§ 2016 – 50 à 100 k€

§ 2017 – 150 k€

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de partenaires mobilisés pour l'organisation

§ Nombre de participants à chaque évènements

§ Retombées presse et web



## 1.4 – Créer et animer le site web de la pêche en Corrèze

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Disposer d'un site web unique rassemblant l'ensemble des informations et services sur la pêche en Corrèze et fédérant les contributions des « correspondants pêche »
- § Disposer d'un point d'atterrissage pour toutes les opérations de communication en ligne et hors ligne

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Définition des attendus fonctionnels et rédaction du cahier des charges
- § Identification des besoins en ressources informatives et service (contenus existants chez un des partenaires / contenus à produire)
- § Production du templating graphique et de la charte éditoriale (types de contenus, ton, style de photos, de vidéos, fréquence de mise à jour...), répartition de la production de contenus entre les différents contributeurs
- § Développement du site appuyé sur l'usine à sites du tourisme en Limousin, le LEI et Resanet
- § Définition des expressions cibles du référencement naturel
- § Production des contenus manquants par les contributeurs, collecte des contenus existants, mise en ligne
- § Ouverture du site et campagne d'achat d'audience de lancement (adwords, facebook ads, display, campagnes géolocalisées sur marchés francophones prioritaires)



## 1.4 – Créer et animer le site web de la pêche en Corrèze

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, EDF, CCI, CRT, Correspondants Pêche

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Mise en ligne du site septembre 2015

§ Achat d'audience : septembre / décembre 2015, puis avril / juin 2016

### Ø Budget prévisionnel

§ Templates graphiques et développement du site web (version up gradée des sites de l'usine à sites) : 20 000€

§ Achat d'audience : 10 à 15 000€ / vague

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Pour le site web : visites, visiteurs uniques, pages vues, taux de rebond, temps de visite, nombre de téléchargement de parcours, part de l'audience naturelle / commerciale ...

§ Pour l'achat d'audience : CPC, taux de rebond, performance des annonces par type de pratique de pêche, performance des sites affluents...



## 1.5 – Installer la pêche sur les sites web et éditions des partenaires du tourisme

---

### Ø Objectifs spécifiques de l'action

- § Développer la pratique de l'activité pêche par les touristes en séjour sur le territoire
- § Essayer la promotion de la pêche en Corrèze en mobilisant les supports de communication des partenaires
- § Sensibiliser les partenaires du tourisme au développement et à l'intérêt économique de la pêche de loisir

### Ø Contenu détaillé de l'action

- § Production du « kit de promotion de la pêche en Corrèze »
  - Synthèse didactique du positionnement, présentation des contenus partagés disponibles (LEI, CMS, agrégateur) et conditions pour créer une rubrique web « pêche sur mon territoire » à partir des plateformes partagées et/ou widgétisation des contenus pêche, mise à disposition de photos, vidéos et des cartes des sites et parcours...
- § Intervention des membres du comité de pilotage devant les instances des partenaires du tourisme (AG, CA...) pour les sensibiliser à la démarche pêche en Corrèze et sa co-promotion et son co-développement

## 1.5 – Installer la pêche sur les sites web des partenaires du tourisme

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ CRT, CCI, CG, CR, FDPPMA

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Mai 2015 : début des sensibilisation

§ Novembre 2015 : diffusion du kit de promotion de la pêche

§ A partir de janvier 2016 : ouverture des premières «rubriques pêche » sur les sites web des partenaires

### Ø Budget prévisionnel

§ RH

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de partenaires relayant la promotion de la pêche sur leur site web

§ Nombre de visites induites sur les contenus LEI, CMS, agrégateur



## 1.6 – Créer l'application mobile de la pêche en Corrèze

---

- ∅ Objectifs spécifiques de l'action
  - § Offrir un accès permanent aux informations et services en ligne pour les clients-pêcheurs présents sur site (y compris sites isolés en zone blanche)
- ∅ Contenu détaillé de l'action
  - § Définition des attendus fonctionnels, rédaction du cahier des charges et recherche d'un prestataire
  - § Développement de l'application, appuyée sur l'exploitation des contenus et services produits pour les besoins du site web
- ∅ Chef de projet
  - § ADT
- ∅ Partenaires associés
  - § FDPPMA, EDF, CCI, CRT
- ∅ Echancier de mise en œuvre
  - § Mai 2016
- ∅ Budget prévisionnel
  - § 30 000€
- ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation
  - § Nombre de téléchargement de l'application



## 1.7 – Editer et diffuser la documentation d'accueil des pêcheurs

---

### Ø Objectifs spécifiques de l'action

- § Réaliser les documents d'information nécessaires pour permettre aux pêcheurs d'appréhender la richesse des lieux de pêche en Corrèze et de se s'orienter sur le territoire

### Ø Contenu détaillé de l'action

- § Conception et impression d'une carte des sites de pêche
- § Conception de fiches de présentations des différents sites et parcours phares, imprimables à la demande depuis le site web de la pêche en Corrèze (deux accès différents : téléchargement grand public / téléchargement pro pour les points d'accueil et hébergeurs)
  - Cartographie des lacs / cours d'eau, informations précises sur les mises à l'eau, zones de réserves, types de pêche, tenues des poissons...
- § Sous réserve de budgets disponibles, conception et impression d'un topo guide de la pêche en Corrèze, reprenant l'ensemble des fiches sites et parcours sous forme print
- § Diffusion des documents imprimés dans les différents points d'accueil pêche (cf fiche action 1.8) et par l'intermédiaire des hébergements labellisés

## 1.7 – Editer et diffuser la documentation d'accueil des pêcheurs

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, EDF, CCI, CRT, CG

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Septembre 2015 : carte de la pêche en Corrèze et fiches imprimables

§ Février 2016: guide de la pêche en Corrèze (sous réserve)

### Ø Budget prévisionnel

§ Carte de la pêche en Corrèze (conception / impression) : 15 000 €

§ Fiches imprimables sites et parcours : 5 000 €

§ Guide de la pêche en Corrèze : 30 000€

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de fiches parcours et sites téléchargés

§ Nombre de cartes / de guides diffusées par site de distribution



## 1.8 - Constituer le réseau des points d'accueil pêche

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Mettre en place un réseau de points d'accueil disposant de personnel qualifié « pêche » en s'appuyant sur les structures et personnels d'accueil existants

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Elaboration d'un module de formation « pêche en Corrèze : connaissance du milieu de la législation, des thématiques halieutiques et accueil des pêcheurs » (cf. fiche action 2.4)
- § Sensibilisation large des acteurs de l'accueil à la démarche (OT, stations sport nature, hébergeurs, restaurateurs, magasins de pêche...) et recrutement de stagiaires pour les formations
- § Formation « initiale » des stagiaires (en salle... et sur sites)
- § Animation dans la durée du réseau des partenaires de l'accueil pêche en Corrèze, avec organisation de rencontres régulières avec les acteurs de terrain (guides, gardes, APPMA, EDF, gestionnaires de sites et d'hébergements...)
- § Création et diffusion d'une signalétique « point d'accueil pêche » et identification des points d'accueil pêche sur l'ensemble des outils d'information des pêcheurs

## 1.8 - Constituer le réseau des points d'accueil pêche

---

### Ø Chef de projet

§ ADT

### Ø Partenaires associés

§ CRT, CCI, FDPPMA, Stations Sport Nature

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Février à mai 2015 : réunions de sensibilisation et élaboration du module de formation

§ Octobre 2015 à mai 2016 : formation des personnels d'accueil

§ A partir de mai 2016 : matérialisation des points d'accueil pêche et animation du réseau

### Ø Budget prévisionnel

§ Signalétique « accueil pêche » : 5 000 €

§ Journées de rencontre inter-acteurs (type « éductour ») : 5 000€

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de personnes formées / de points d'accueil pêche mis en place

§ Nombre de pêcheurs accueillis et renseignés

§ Nombre de journées de rencontre inter-acteurs et de participants





## Plan d'action

---

### 2 - Fiches action de l'univers de l'organisation

## 2.1 – Organiser et animer l'équipe des « correspondants pêche »

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Déployer une communication vivante, sincère et passionnée, appuyée sur un réseau « d'experts de terrain », professionnels et amateurs
- § Faire participer et impliquer les forces vives du terrain... pour faciliter leur appropriation de la démarche
- § Organiser, coordonner et contrôler les prises de paroles pour garantir la cohérence des messages et du positionnement

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Identification et « recrutement » des personnes ressources susceptibles de devenir correspondant de terrain
  - Guides, gardes, salariés et bénévoles FD/ AAPPMA, pêcheurs passionnés (locaux / extérieurs), journalistes / blogueurs experts, éleveurs coqs de pêche, gestionnaires de sites ou d'hébergement de pêche...
- § Production et partage des outils de cadrage de l'animation éditoriale
  - Plannings éditoriaux web / web 2.0 / relations presse – blogs; liste des mots clefs prioritaires; plannings de production vidéo; calendriers des accueils presse et blogueurs...
- § Mise en place de comités de rédaction trimestriels
  - Rédacteur en chef et ensemble des correspondants pêche
- § Animation de l'équipe et coordination des interventions par le « rédacteur en chef » de l'ADT
  - Respect des plannings éditoriaux / relecture et mise en ligne des contributions /

## 2.1 – Organiser et animer l'équipe des « correspondants pêche »

---

### Ø Chef de projet

§ Un collaborateur ADT, assisté dans un premier temps par un expert indépendant (transfert de compétences progressif)

### Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, AAPPMA, guides de pêche, pêcheurs locaux, gestionnaires de sites, hébergeurs, journalistes, bloggeurs...

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Mars 2015

### Ø Budget prévisionnel

§ Assistance externe au rédacteur en chef : 20 000 €

- Contribution à la production d'un corpus de contenus initiaux / modération et « lissage » de la production des contenus par les correspondants pêche pendant un an

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de correspondants pêche mobilisés

§ Volume des contributions



## 2.2 – Produire l’information support du plan de promotion

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l’action

- § Structurer les plateformes technologiques de gestion de l’information pour accueillir et partager les ressources informatives « pêche »
- § Produire les ressources informatives nécessaires à l’alimentation des différents outils de promotion et d’accueil

### ∅ Contenu détaillé de l’action

- § Paramétrage et production de contenus sur le LEI
  - Création et renseignement d’une rubrique « sites de pêche »
  - Création et renseignement d’une rubrique « guides de pêche »
  - Qualification « pêche » des hébergements labellisés (taggage et descriptif spécifique des offres)
  - Création et renseignement d’une catégorie de séjours «pêche »
- § Partage et enrichissement des ressources photo et vidéo
  - Mise en commun des ressources existantes sur une plateforme partagée
  - Identification des besoins non couverts
  - Tournages et prises de vues (photos et vidéos d’appel)
  - Appel à contribution des correspondants pêche (vidéos et photos d’appui et de diffusion sur réseaux sociaux)

## 2.2 – Produire l'information support du plan de promotion

---

- ∅ Chef de projet
  - § ADT
- ∅ Partenaires associés
  - § FDPPMA, CRT, correspondants pêche, AAPPMA
- ∅ Echancier de mise en œuvre
  - § Avril 2015
- ∅ Budget prévisionnel
  - § 25 000 € sur photos et vidéo d'appel
- ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation
  - § Nombre de photos et vidéos partagées entre les acteurs de la pêche en Corrèze
  - § Nombre de vues sur plateformes de partage vidéo /photos



## 2.3 – Développer les services en ligne

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Permettre aux pêcheurs de préparer et d'optimiser leur séjour en ligne
- § Enrichir les fonctionnalités proposées sur le site de la pêche en Corrèze et sur les sites des partenaires du tourisme

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Développement et/ou optimisation des applications support des services en ligne
  - Vente de cartes de pêche (B2C et B2B)
  - Niveau des eaux rivières et barrages en direct (et prévisionnel des lâchés)
  - Réservation en ligne d'hébergement labellisés pêche et de séjours pêche (Résinsoft)
  - Réservation en ligne de prestation de guidage / initiation (Résinsoft)

### ∅ Chefs de projet

- § FDPPMA, EDF, ADT

### ∅ Echancier de mise en œuvre

- § Juillet 2015

### ∅ Budget prévisionnel

- § A préciser pour cartes de pêche et niveau des eaux
- § RH pour Résinsoft

### ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation

- § Nombre de ventes de cartes de pêche en ligne et par les points d'accueil pêche
- § Nombre de visite sur le service en ligne « niveau des eaux »



## 2.4 – Déployer les formations « pêche et tourisme »

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

§ Initier les professionnels du tourisme au milieu de la pêche et à l'accueil des pêcheurs

§ Sensibiliser et former les acteurs de la pêche à l'accueil des pêcheurs en séjour

### ∅ Contenu détaillé de l'action / professionnels du tourisme

§ Sensibilisation large des acteurs de l'accueil et des hébergeurs à la stratégie marketing pêche et aux formations associées

§ Elaboration d'un module de formation « Pêche en Corrèze : connaissance du milieu et accueil des pêcheurs », inscrit dans le plan de professionnalisation régional

- Sensibilisation à la gestion du milieu aquatique, réglementation, connaissance des différents pratiques et des attentes des pêcheurs, connaissance des lieux de pêche...

§ Elaboration d'un module plus court à destination des hébergeurs et des restaurateurs

### ∅ Contenu détaillé de l'action / acteurs de la pêche

§ Sensibilisation large des acteurs de la pêche à la stratégie marketing (AAPPMA, guides, distributeurs...) lors de journées de présentation de la démarche sur le terrain

§ Elaboration de formations spécifiques pour les guides moniteurs : anglais adapté à l'accueil de pêcheurs étrangers , « BA BA » du tourisme, connaissance du fonctionnement des acteurs touristiques...

### ∅ Contenu détaillé de l'action / Tous

§ Mise en place de voyages d'étude (destinations pêche internationales particulièrement structurées)

## 2.4 – Déployer les formations « pêche et tourisme »

---

### Ø Chef de projet

§ CRT

### Ø Partenaires associés

§ CCI, ADT, FDPPMA, EDF, CG, CR

### Ø Echancier de mise en œuvre

§ Février à mai 2015 : réunions de sensibilisation et élaboration des modules de formation

§ Octobre 2015 à mai 2016 : formation des personnels d'accueil

§ Décembre 2015 à mai 2016 : formation des acteurs de la pêche

§ Printemps 2016 : voyage d'étude

### Ø Budget prévisionnel

§ Formations prises en charge par les OPCA

§ Voyage d'étude : 10 000€

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de participants aux journées de sensibilisation

§ Nombre de stagiaires aux différents formations

§ Nombre de participants voyage d'étude





## 2.5 – Produire et analyser les indicateurs de pilotage

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Disposer de données fiables sur la pratique de la pêche de tourisme en Corrèze
- § Collecter et analyser les indicateurs de résultats pertinents pour piloter la stratégie de développement du tourisme de pêche dans la durée

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Centralisation et partage régulier des indicateurs existants (ventes de carte, de prestations Stations Sport Nature, enquêtes halieutiques du PDPL...) et des indicateurs à mettre en place par les différents groupes de travail, conformément aux fiches action
- § Elaboration d'un système d'observation de la fréquentation des sites phares, en coopération entre les observatoires du tourisme et la FDPPMA et les AAPPMA
  - Clientèle des guides
  - Enquêtes complémentaires auprès des pêcheurs
  - Etc.

## 2.5 – Produire et analyser les indicateurs de pilotage

---

- ∅ Chef de projet
  - § ADT et FDPPMA
- ∅ Partenaires associés
  - § CRT, CCI, Stations Sports Nature ensemble des participants aux groupes de travail
- ∅ Echancier de mise en œuvre
  - § Mai 2015
- ∅ Budget prévisionnel
  - § RH



## 2.6 – Constituer des instances de travail collaboratives et pilotage du projet

---

### Ø Objectifs spécifiques de l'action

- § Organiser la gestion partagée du projet
- § **Articuler plan marketing et plan de développement du loisir de pêche**
- § Mobiliser et associer les partenaires dans la durée
- § Doter le projet d'équipes compétentes, stables et informées de leur périmètre d'action respectif

### Ø Contenu détaillé de l'action

- § Constitution du comité de pilotage, planification et animation des réunions
- § Constitution des groupes de travail réunissant les équipes des partenaires
  - Un pilote désigné, des membres et des collaborateurs support au sein des équipes des partenaires en fonction des besoins des actions
  - 5 groupes de travail chargés de la mise en œuvre des 20 fiches action
- § Conventionnement entre les membres du projet marketing pêche
- § Rédaction des cahiers des charges détaillés des groupe de travail
- § Libération du temps de travail nécessaire des collaborateurs impliqués
- § Organisation du reporting vers le comité de pilotage
  - Revues de projet, indicateurs de suivi
- § Communication sur le projet et ses résultats auprès des partenaires et acteurs du territoire

## 2.6 – Constituer et animer les instances de travail collaboratives

---

Ø Chef de projet

§ ADT

Ø Partenaires associés

§ FDPPMA, CCI, EDF, CG, CR, CRT...

Ø Echancier de mise en œuvre

§ Décembre 2014

Ø Budget prévisionnel

§ RH

Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre de structures partenaires

§ Nombre de collaborateurs impliqués

§ Nombre de réunions du CP et des groupes de travail



## 2.7 – Déployer la communication externe du plan marketing pêche

---

### Ø Objectifs spécifiques de l'action

- § Faire connaître le plan marketing et mobiliser largement les acteurs concernés (acteurs de la pêche, du tourisme et des collectivités locales)
- § Faire comprendre l'articulation entre le plan marketing et le plan de développement de la pêche de loisirs
- § Sensibiliser les populations locales (pêcheurs, propriétaires des sols, AAPPMA...) à l'ouverture des sites et à l'accueil des pêcheurs extérieurs
- § Insister les collectivités territoriales à considérer la pêche et la protection du milieu dans leurs projets de développement territorial

### Ø Contenu détaillé de l'action

- § Rédaction et diffusion large du document synthétique de présentation du plan marketing pêche
- § Conventonnement ADT / FDPPMA
- § Intervention croisée de l'ADT et la FDPPMA devant leurs CA respectifs
- § Présentation de la démarche devant instances des partenaires du tourisme (OT, CRT...), de la pêche (AAPPMA, guides...), des collectivités territoriales des territoires cibles
- § Communication régulières sur les actions mise en œuvre et les résultats obtenus auprès de l'ensemble des acteurs concernés

## 2.7 – Déployer la communication externe du plan marketing pêche

---

Ø Chef de projet

§ ADT / FDPPMA

Ø Partenaires associés

§ CCI, EDF, CG, CR, CRT, stations sport nature...

Ø Echancier de mise en œuvre

§ Janvier 2015

Ø Budget prévisionnel

§ RH

Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

§ Nombre d'interventions de sensibilisation à la démarche (AG, CA, réunions techniques...)

§ Nombre de contacts destinataires des supports de communication

## Plan d'action

---

### 3 - Fiches action de l'univers de la production

## 3.1 – Détailler le périmètre pertinent des « sites phares »

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Définir, cartographier, spécialiser et prioriser les territoires prioritaires du développement du tourisme de pêche , à partir des « sites phares »
- § Orienter les priorités d'interventions territoriales

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Analyse à une échelle approfondie des potentialités et des capacités de « mise en tourisme » des différents « sites phares » **identifiées lors des travaux du PDPL et affinés lors de la phase d'orientation marketing**
- § Définition du « périmètre territorial touristique » à associer à chaque site phare (à l'échelle de la commune)
- § Cartographie sur SIG (**enrichissement des travaux réalisés pour le PDPL**)
- § Communication sur les territoires éligibles au titre du tourisme de pêche et adaptation des règlements d'intervention

### ∅ Chef de projet

- § ADT / FDPPMA

### ∅ Partenaires associés

- § CG, CR, CCI

### ∅ Echancier de mise en œuvre

- § Février 2015

### ∅ Budget prévisionnel

- § RH





## 3.2 – Accompagner les projets pour aménager les sites prioritaires

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Etre en capacité de tenir la promesse du positionnement (du poisson en nombre et en taille) pour développer la notoriété de la destination Corrèze et augmenter la fidélisation
- § Faire émerger et accompagner des projets locaux permettant de mettre l'offre au niveau des attentes des clients touristiques
- § **Soutenir et contribuer à l'accélération de la mise en œuvre du PDPL**

### ∅ Contenu détaillé de l'action / général

- § Communication forte des partenaires du projet auprès des élus et services territoriaux et des acteurs de la pêche (sur la base d'un « digest » du plan marketing)
- § Identification des programmes de financement mobilisables
- § Création d'une « revue de projet d'aménagement » au niveau du comité de pilotage du plan marketing, **assurant la passerelle plan marketing / PDPL**

### ∅ Contenu détaillé de l'action / Lacs et barrages

- § Favoriser la reproduction naturelle des poissons... plus coûteuse mais bien plus rentable à terme
  - Efforts sur le maintien des niveaux d'eau durant la reproduction et aménagements permettant de conserver un niveau d'eau stable pour éviter l'assèchement des frayes et d'avoir un support de ponte (retenues ou frayères artificielles), sur la base des compétences et du travail préparatoire de la FDPPMA
  - Mobiliser les partenaires financeurs : EDF, Département, Région, Agence de Bassin, Etat.. pour réaliser les aménagements nécessaires, physiques (retenues comme à Neuvic), ou organisationnel (maintien des niveaux durant la reproduction)
- § Poursuite des actions d'empoisonnement sur les sites 2<sup>ème</sup> catégorie (lacs et barrages)

## 3.2 – Accompagner les projets pour aménager les sites prioritaires

### ∅ Contenu détaillé de l'action / Lacs et barrages (suite)

#### § Protéger le stock de carnassiers

- Diminution du nombre de captures, protection des géniteurs (exemple : obligation de relâcher les brochets d'une taille comprise entre 80 cm et 1 mètre)
- Mise en place d'essais pilotes sur une sélection de lacs
- Supprimer l'autorisation de pêche aux engins sur les lacs de l'Aigle et du Chastang

#### § Développer le nombre de moniteurs – guides de pêche exerçant sur les lacs, et les former

#### § Développer et améliorer les mise à l'eau

- Signalétique , aménagements, amélioration des accès
- Location de bateaux équipés pour la pêche des carnassiers (moteurs thermiques et électriques, écho sondeur...)

#### § Interventions spécifiques sur les [différents sites prioritaires](#)

### ∅ Contenu détaillé de l'action / La Dordogne

#### § Amplification du partenariat avec EDF : productivité de la rivière et communication sur les lâchés de barrages

#### § Amélioration du respect de la réglementation des horaires de navigation par les canoës

#### § Développement de nouveaux parcours « no kill »

#### § Communication auprès des acteurs locaux (élus, commerçants, hébergeurs, restaurateurs...) pour une véritable prise de conscience de la valeur « économique » de la rivière et ce que pourrait représenter le tourisme pêche



## 3.2 – Accompagner les projets pour aménager les sites prioritaires

---

- ∅ Contenu détaillé de l'action / Coqs de pêche et mouche
  - § Faire de la Corrèze LE haut lieu mondial de la pêche à la mouche, légitimé par l'existence ancestrale de l'élevage des coqs de pêche
  - § Recensement et qualification des élevages professionnels et amateurs
  - § Mise en place d'un dispositif d'aide à l'élevage (aides financières et accompagnement technique) visant à développer le nombre d'éleveurs et donc de coqs
  - § Collecte « scientifique » des informations « techniques » sur les coqs de pêche et leurs caractéristiques + collecte « historique » pour valider l'origine ancestrale (cf musée )
  - § Création de séjours « pêche à la mouche et coqs de pêche » (visite d'élevages, explications de la plumaison, stages de montage, histoire, pêche...)
  - § Création d'un musée mondial du coq de pêche et de la pêche à la mouche
    - Dimensionné pour attirer une clientèle internationale (américains, japonais, australiens )
    - Privilégiant le mécénat avec des entreprises (ex. Patagonia dont le Pdg est pêcheur à la mouche ?)
    - Potentiellement localisé à Argentat
  - § Accueil du championnat du monde de montage de mouche et/ou création d'un concours international de montage, en partenariat avec une grosse entreprise de pêche à la mouche
- ∅ Contenu détaillé de l'action / rivières
  - § Poursuite des actions visant à améliorer la reproduction et les niveaux d'eau sur les rivières

## 3.2 – Accompagner les projets pour aménager les sites prioritaires

---

- ∅ Chef de projet
  - § FDPPMA
- ∅ Partenaires associés
  - § ADT, CG, CR, EDF, CCI
- ∅ Echancier de mise en œuvre
  - § Janvier 2015
- ∅ Budget prévisionnel
  - § A définir au niveau des projets
- ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation
  - § Nombre de territoires impliqués dans des aménagement « pêche » / nombre de projet d'aménagement
  - § Budgets d'aménagement mobilisés



## 3.3 – Déployer le label « hébergement pêche »

---

### Ø Objectifs spécifiques de l'action

- § Doter la Corrèze d'un parc d'hébergement adapté à la hauteur des promesses de son positionnement
- § Augmenter le chiffre d'affaire des hébergement labellisés, notamment en hors saison

### Ø Contenu détaillé de l'action

- § Accord avec la FNPF sur les conditions de déploiement du label en Corrèze
- § Opérations de sensibilisation des hébergeurs
- § Conseil et suivi des dossiers de demandes de labellisation
- § Audits et attribution du label, puis visites de confirmation de la labellisation à période échue
- § Participation de la CCI Corrèze à la commission régionale de labellisation
- § Animation des prestataires labélisés (lettres d'information, réunions, éductours...)

### Ø Chef de projet

- § CCI

### Ø Partenaires associés

- § ADT, FDPPMA, CRT

### Ø Echancier de mise en œuvre

- § Mars 2015

### Ø Budget prévisionnel

- § RH
- § Signalétique : 5 000€

### Ø Indicateurs de suivi et d'évaluation

- § Nombre d'opérations de sensibilisation et volume de prestataires mobilisés
- § Nombre de prestataires engagés dans la démarche
- § Nombre de prestataires labélisés



## 3.4 – Créer la collection des séjours pêche en Corrèze

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Faire la démonstration « par l'exemple » de la qualité des séjours de pêche en Corrèze
- § Doter les dispositifs de promotion de produits attractifs et « démonstrateurs » du positionnement
- § Permettre aux prospects de concrétiser leur venue en Corrèze

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Constitution et brief de l'équipe de production des séjours pêche
- § Identification des prestations existantes pouvant servir de socle aux séjours
- § Visites sur site , structuration et production des séjours
- § Intégration des séjours sur le LEI, diffusion en ligne et hors ligne des séjours

### ∅ Chef de projet

- § ADT

### ∅ Partenaires associés

- § Stations sport nature, CCI, FDPPMA, OT producteurs de séjours

### ∅ Echancier de mise en œuvre

- § Février 2015

### ∅ Budget prévisionnel

- § RH

### ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation

- § Nombre de séjours produits
- § Nombre de demandes de réservation



## 3.5 – Conventionner avec les guides-moniteurs de pêche

---

### ∅ Objectifs spécifiques de l'action

- § Mobiliser les guides de pêche au service du projet marketing, afin qu'ils deviennent son « équipe étendue » (« correspondants pêche » pour la production d'articles, de photos, de vidéos..., la prise de parole sur le web 2.0, l'accueil de journalistes et blogueurs, l'observation de l'activité pêche...)
- § Développer des prestations d'initiation en lien avec les stations sport nature
- § Contribuer au développement de l'activité des guides-moniteurs de pêche et densifier le réseau

### ∅ Contenu détaillé de l'action

- § Rencontre avec les guides-moniteurs, présentation du plan marketing et sensibilisation à la démarche de conventionnement
- § Formalisation de conventions tripartites ADT / FDPPMAA / guides et signature par les guides volontaires : engagement du guide à une participation active et bénévole au groupes des correspondants pêche et à l'animation de journées d'ateliers pêche / nature en échange d'une mise en visibilité sur les outils de promotion et d'une aide à l'équipement

### ∅ Chef de projet

- § ADT

### ∅ Partenaires associés

- § FDPPMAA

### ∅ Echancier de mise en œuvre

- § Mars 2015

### ∅ Budget prévisionnel

- § RH

### ∅ Indicateurs de suivi et d'évaluation

- § Nombre de conventions signées
- § Nombre de guides-moniteurs intervenant en Corrèze





## Plan d'action

---

Planification é générale et synthèse budgétaire





	2 015	2 016
<b>Actions de promotion</b>	<b>77 500 €</b>	<b>145 à 195 000€</b>
1.1 Influencer les prescripteurs d'opinion	12 500 €	10 000 €
1.2 S'installer sur les réseaux sociaux	- €	- €
1.3 Développer l'évènementiel	5 000 €	50 à 100 000€
1.4 Créer et animer le site web de la pêche en Corrèze	30 000 €	20 000 €
1.5 Installer la pêche sur les sites web des partenaires	- €	- €
1.6 Créer l'application mobile de la pêche en Corrèze	- €	30 000 €
1.7 Editer et diffuser la documentation d'accueil des pêcheurs	20 000 €	30 000 €
1.8 Constituer le réseau des points d'accueil pêche	10 000 €	5 000 €
<b>Actions support et d'organisation</b>	<b>45 000 €</b>	<b>17 000 €</b>
2.1 Organiser et animer l'équipe des « correspondants pêche »	20 000 €	7 000 €
2.2 Produire l'information support du plan de promotion	25 000 €	
2.3 Développer les services en ligne	A définir	
2.4 Déployer les formations « pêche et tourisme »		10 000 €
2.5 Produire et analyser les indicateurs de pilotage	- €	- €
2.6 Constituer des instances de travail / piloter le projet	- €	- €
<b>Actions de production</b>	<b>5 000 €</b>	<b>5 000 €</b>
3.1 Détailler le périmètre pertinent des « sites phares »	- €	- €
3.2 Accompagner les projets pour aménager les sites prioritaires		
Empoisonnement	10 000 €	10 000€
Autres aménagements	A définir	A définir
3.3 Déployer le label « hébergement pêche »	5 000 €	5 000 €
3.4 Créer la collection des séjours pêche en Corrèze	- €	- €
3.5 Conventionner avec les guides de pêche	- €	- €
<b>Total</b>	<b>137 500 €</b>	<b>172 à 222 000€</b>



## Annexes

---

## Aperçu de la presse halieutique en France

---

- ∅ Deux magazines généralistes, les plus importants en lectorat
  - § La Pêche & les Poissons, le Pêcheur de France
- ∅ Une douzaine de magazines spécialisés sur une thématique
  - § Pêche à la mouche, carnassiers, carpe, pêche en mer,
- ∅ Deux magazines spécialisés dans les voyages de pêche... difficile d'accès hors publi-promotionnel
  - § Le Magazine des Voyages de Pêche , Partir Pêcher
- ∅ Deux chaînes TV « pêche »
  - § Seasons du groupe Canal+, Chasse & Pêche du groupe AB



## Suggestion de pistes pour le site web

---

- ∅ Une home page principalement structurée par thématiques « poissons »
  - § Carnassiers / Salmonidés / Carpe / Poissons blancs
  - § Plus une thématique « pêche en famille »
- ∅ Un espace spécifique « coqs de pêche »
  - § Un contenu mettant en valeur cette particularité unique de la pêche corrézienne : histoire, élevages, liens pour acheter des plumes, séjours thématiques, stages de montages...
- ∅ Un accès à des contenus génériques
  - § Carte de pêche, hébergements, secteurs, guides de pêche, séjours, infos pratiques, récits de pêche, photos et vidéos...
- ∅ Thématique carnassiers
  - § Ensemble des informations utiles pour chaque « site phare carnassiers » (lac, rivière...) : cartes avec informations halieutiques, mises à l'eau bateau (avec photos), réglementation navigation, réserves, présentation des moniteurs-guides « carnassiers » hébergements labellisés et restauration à proximité, location de bateaux, photos...
  - § Niveaux d'eau temps réel sur les barrages, avec si possible un prévisionnel des lâchés, et un rappel des niveaux d'accès des mises à l'eau bateau

## Suggestion de pistes pour le site web

---

### Ø Thématique salmonidés

- § Ensemble des informations utiles pour chaque « site phare salmonidés » (rivière ou réservoir) : cartes des parcours avec informations halieutiques (accès...), parcours « no kill », réserves, présentation des moniteurs-guides « salmonidés » hébergement s labélisés et restauration à proximité, photos...
- § Niveaux d'eau temps réel sur la Dordogne et les autres rivières impactées par les lâchés de barrage (Maronne, Lugèze...), avec si possible un prévisionnel des lâchés
- § Une vignette « coqs de pêche » (lien vers l'espace dédié)

### Ø Thématique Carpe

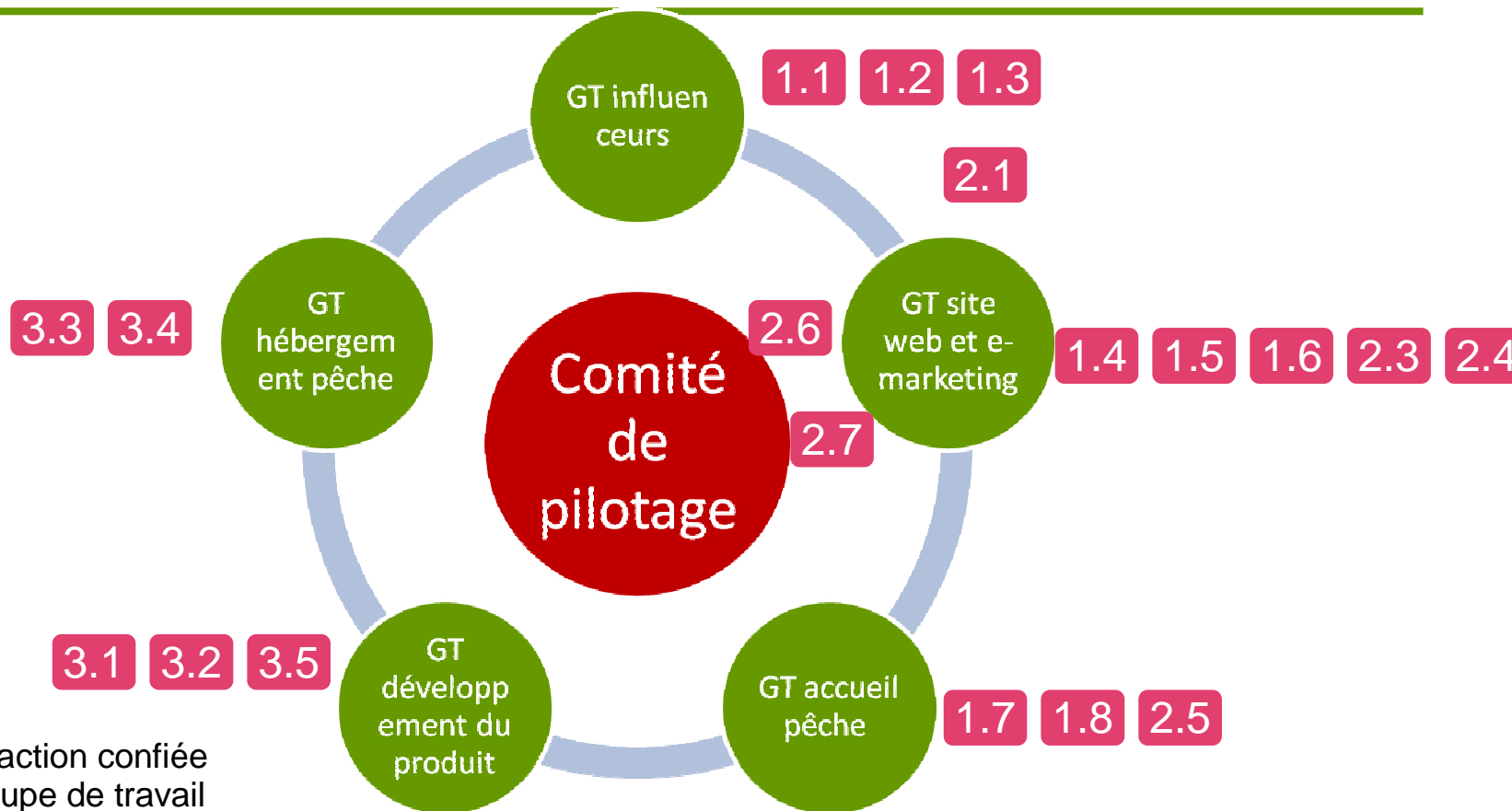
- § Ensemble des informations utiles pour chaque « site phare carpes » (lac, rivière...) : cartes avec informations halieutiques, parcours carpe de nuit, mises à l'eau bateau (avec photos), réglementation spécifiques à la navigation, réserves, présentation des moniteurs-guides « carpes », hébergement et restauration à proximité, location de bateaux, photos...
- § Niveaux d'eau temps réel sur les barrages, avec si possible un prévisionnel des lâchés, et un rappel des niveaux d'accès des mises à l'eau bateau

### Ø Thématique poissons blancs

- § Ensemble des informations utiles pour chaque « site phare poissons blancs » (lac, rivière...) : cartes avec informations halieutiques, pontons et étangs aménagés spécifiquement pour la pêche au coup, mises à l'eau bateau (avec photos), réglementation spécifiques à la navigation, réserves, présentation des moniteurs-guides « poissons blancs », hébergement labellisés et restauration à proximité, location de bateaux, photos...
- § Niveaux d'eau temps réel sur les barrages, avec si possible un prévisionnel des lâchés, et un rappel des niveaux d'accès des mises à l'eau bateau



## L'équipe projet et les groupes de travail



### Equipe projet

Agence de Développement Touristique  
Fédération Départementale Pêche  
Chambre de Commerce et d'Industrie  
EDF

Conseil Général  
Conseil Régional  
Comité Régional de  
... / ...



## Interventions spécifiques sur les différents lacs

---

- Ø Bort les Orgues
  - § Réalisation d'une étude sur l'impact des silures sur les autres carnassiers
- Ø Les Chaumettes
  - § Autorisation du moteur thermique
  - § Création / restauration d'une ou deux mises à l'eau
  - § Signaler l'accès aux mises à l'eau
- Ø Marèges
  - § Contraindre la SHERM à gérer ce lac de manière plus respectueuse de l'environnement et de ses utilisateurs, en cessant ses marnages journaliers de très grandes amplitudes
- Ø L'Aigle
  - § Mises en avant la présence de poissons trophées.
  - § Protection des zones de frayères existantes ou potentielles répertoriées par la FDPPMAA
- Ø Le Chastang
  - § Protection des zones de frayères existantes ou potentielles répertoriées par la FDPPMAA
- Ø Le Sablier
  - § Aménagement d'une ou deux mises à l'eau
  - § Négociation avec EDF pour les marnages et/ou l'aménagement de frayères
  - § La topologie du lac plaide pour un développement de la population de brochets



## Interventions spécifiques sur les différents lacs

---

### ∅ La Valette « Marcillac »

- § Les pentes douces du lac favorisent la construction de frayères. Le lac peut se prêter à des compétitions (restaurant et hébergement en bord de lac)
- § Création d'une seconde mise à l'eau et agrandissement du parking
- § Si tous les carnassiers se développent bien dans ce lac, ses pentes douces font du brochet l'un des carnassiers prioritaires

### ∅ Neuvic

- § La frayère de 13 ha devrait permettre d'améliorer la richesse piscicole du lac, mais la densité de carnassiers, essentiellement brochets, doit être améliorée
- § Priorité à ce carnassier de par la conformation du lac.
- § Neuvic peut accueillir des compétitions de pêche aux carnassiers dans le cadre, par exemple, d'une compétition inter lacs

### ∅ Hautefage

- § Amélioration de la signalétique des mises à l'eau
- § Restauration de la route d'accès à la mise à l'eau
- § Construction ou amélioration de l'une des mises à l'eau existantes
- § Protection des zones de fraye du sandre durant la période de reproduction
- § Autorisation d'une motorisation supérieure

### ∅ Le gour noir

- § Aménagement d'une mise à l'eau
- § Déclassement en 2ème catégorie, ou bien, c'est le cas depuis cette année, prolongation de l'ouverture de la pêche
- § Ce barrage peu pêché pourrait être valorisé par une réglementation particulière en faisant un lac à brochet en « no kill » (obligation de relâcher les poissons). Cela ne pénaliserait pas les pêcheurs locaux, et enrichirait l'offre thématique pêche du département

## Interventions spécifiques sur les différents lacs

---

### ∅ Viam

- § Aménagement et agrandissement du parking et de la mise à l'eau
- § Aménagement de frayères à brochets

### ∅ Lac des Bariousses (Treignac)

- § Autorisation du moteur thermique avec une limitation de vitesse (faible)
- § Aménagement de la mise à l'eau

### ∅ Lac du Chammet

- § Mise en place d'un plan de gestion particulier axé sur le brochet
- § Création de frayères et limitation du nombre de capture
- § Développement de l'hébergement

### ∅ Lac du Causse

- § Ciblage « brochet », voir « black- bass », des carnassiers rares et qui s'y plaisent et reproduisent bien
- § Développement de la pêche des carnassiers en « float tube » via l'école de pêche par exemple. Cette pêche moderne collerait bien à l'image sportive et fun du lac

