

Compte-rendu Atelier n°3 : Stratégie de Marque Vendredi 7 juin - Conseil Général

Etaient présents :

Philippe Besse – Directeur de Périgord Développement
Brigitte Bloch – Directrice du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine
Christophe Brudieux – Cart'Image Editions
Delphine Darcos – Conseillère au service Développement Entreprises - Chambre du Commerce et de l'Industrie de la Dordogne
Florent Delbos – Chargé de mission Pays du Périgord Vert
Pascal Dupouy – Directeur de l'O.T Bergerac Sud Dordogne
Emilie Castanié – Direction de l'Agriculture Conseil général
Jean-François Garreyte - Agence Culturelle Départementale Dordogne-Périgord
Philippe Hirsch – Administrateur S.D.H.P.A.
Emily James – Chargée de Développement Commercial - Aéroport de Bergerac
Pierrette Laffitte – Chargée de mission Pays du Périgord Noir
François Lagorce – Agence Culturelle Départementale Dordogne-Périgord
Alexandre Léon – Animateur - Association Foie Gras du Périgord
Laurent Magot – Chef du Pôle Tourisme, Promotion, Marketing - Chambre d'Agriculture de la Dordogne
Marjolaine Manein – O.T de Périgueux
Jérôme Neveu – Directeur du S.D.H.P.A
Boualhem Rekkas – Directeur de l'O.T Sarlat Périgord Noir
Joëlle Reytier – Conseillère de Développement Conseil général

Introduction par Jean-Philippe Sautonie, Directeur Général de l'Organisation et du Développement Territorial du Conseil général :

Cet atelier s'inscrit dans la continuité de la Première Conférence Départementale du Tourisme qui s'est déroulée le 24 janvier dernier.

Ce travail de préparation du nouveau schéma touristique départemental s'inscrit dans un contexte en pleine évolution, notamment, avec le projet Acte III de la Décentralisation, les fusions des EPCI et le regroupement des offices de tourisme. Il s'inscrit également dans une conjoncture financière incertaine, notamment à travers la refonte des critères d'éligibilité au programme européen avec l'enjeu, pour nos territoires, d'inscrire les politiques touristiques.

La volonté du Président est de définir une politique départementale par une démarche concertée et partenariale permettant de créer une véritable dynamique départementale sur l'ensemble du territoire.

Le Département poursuivra les investissements sur les sites départementaux pour renforcer l'offre touristique des territoires (Bourdeilles, sites de pleine nature, ...) avec un projet phare Lascaux IV.

La stratégie de promotion du Périgord, l'animation des filières et la structuration de l'offre sont confiées au Comité Départemental du Tourisme (Lascaux III, stratégie de marque, ...).

Christophe Gravier, Directeur du Comité Départemental du Tourisme, présente la méthodologie d'animation des ateliers.

Objectifs à atteindre avec le groupe de travail à l'issue de cet atelier :

Après les pôles structurants, les destinations infra départementales à construire, l'adaptation de l'offre et les enjeux de segmentation de la clientèle à conquérir et à fidéliser demain, l'objectif de l'atelier d'aujourd'hui est d'engager dans le cadre du futur schéma :

- une réflexion collective autour des enjeux de la marque Dordogne-Périgord, de ses images (associées), de son contenu, de ses territoires, des expressions et des valeurs à associer demain, à la Dordogne, à la Dordogne-Périgord, au Périgord et
- de définir les messages à véhiculer demain ensemble dans nos propres actions de communication individuelles et de groupe.

Vos commentaires et avis serviront à finaliser le cahier des charges (brief) qui permettra à l'agence de communication de formaliser la création de la future charte graphique (logo, slogan, base line) et de la stratégie de marque « Dordogne-Périgord ».

Les enjeux sont de faire ressortir, émerger « la personnalité, l'identité », les différences de la Dordogne par rapport à nos autres concurrents pour mieux nous positionner demain sans oublier la commande du Président CAZEAU confirmée par les analyses clients des études TNS-SOFRES, de repositionner la Dordogne sur la thématique des sports et activités et loisirs de plein air et la clientèle familiale.

Les participants associés à l'atelier :

Les 4 Pays, les Chambres Consulaires, les filières de produits, les principaux OT, l'Aéroport de Bergerac, le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine (représentant le Conseil Régional).

La Thèse :

Aujourd'hui, nous utilisons tous les mêmes messages pour promouvoir la marque Dordogne-Périgord.

Les participants se positionnent à tour de rôle, selon leur opinion, sur l'échelle de valeur suivante :

- ++ = tout à fait d'accord
- + = d'accord
- = pas d'accord
- = pas du tout d'accord

Nombre de votants : 20

Résultat des votes sur l'affirmation proposée :

--	-	+	++
3	11	6	0
-- et - = 14 votes pas d'accord		+ et ++ = 6 votes d'accord	

--	--

Commentaires recueillis :

Le tableau ci-dessous retranscrit les commentaires recueillis auprès des participants à l'issue du vote :

-- et -	+ et ++
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pas de stratégie collective : - Pas de partition commune - Juxtaposition d'actions, des acteurs qui s'ignorent - Pas d'estampille commune (logo) - Les caractéristiques de l'offre commune sont à affiner - Pas de discours commun ♦ L'absence de stratégie commune a permis le développement de stratégies individuelles par défaut ♦ Interprétation individuelle par manque de technique des prestataires d'où nécessité de recentrage (formation / rôle du CDT) ♦ Les messages sont différents en fonction du segment de clientèle ciblée ♦ La Dordogne est porteuse pour les étrangers et le Périgord pour les français ♦ Ne pas avoir peur de la banalité ♦ Imaginaire très fort à l'arrivée mais désenchantement car pas de « mise en récit » permanente, lors du séjour du client ♦ on ne sait pas raconter des histoires à nos clients 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Il existe un discours général commun mais décliné en discours particuliers ensuite ♦ On a les mêmes mots clés mais pas les mêmes définitions

Question n° 1 :

Que manque-t-il aujourd'hui pour rendre plus performante la marque Dordogne-Périgord ?

Contenu du message :

- Renforcer la communication sur les freins perçus
- Chercher des éléments indiciels, qui permettent de retrouver les attributs. Ex : le Coulobre
- S'appuyer sur des éléments de rareté et d'innovation pour créer un message déclinable et personnalisable

- Mieux exploiter les classements et labels qui véhiculent une image d'excellence (ex : réserve de l'UNESCO : Biosphère)
- Parler des éléments moins connus en s'appuyant sur les forces : Locomotive, valeurs sûres, ...

Un consensus sur la marque Dordogne-Périgord se dégage :

- La marque Dordogne/Périgord existe-t-elle ?
- « Dordogne » parle aux étrangers et « Périgord » parle aux français
- Ces deux mots ont des connotations différentes pour la clientèle française :
Dordogne = nature, vert, paysages, grands espaces, eau, rivière, rural...
Périgord = patrimoine, gastronomie, authenticité, ...
- La Dordogne est plus connue que le Périgord
- Périgord n'est pas une marque déposée
- Les habitants se définissent comme Périgourains
- Ces différentes connotations permettent de toucher plus de clientèles ⇒ 2 marques en une seule

Outils et méthodologie :

- Mutualiser les moyens
- Mettre en place une structure collective d'animation (comité de pilotage)
- Définir un porteur et un animateur de la marque
- Partager la marque (acteurs+clients+entreprises), ses valeurs, ses attributs

Il faut une plate-forme commune, une stratégie, un slogan portés par tous.

Quelles solutions ?

Il faudrait définir :

- 1 stratégie de marque
- 1 plate-forme
- 1 structure de portage de la marque
- 1 slogan

Il faudrait créer :

- Un personnage
- Une mascotte

Question n° 2 :

Si le Département était un personnage, un caractère, un adjectif, un évènement, une couleur et un produit ?

Ce travail a été élaboré en 4 groupes :

Groupe 1 : Aéroport de Bergerac, CDT, OT de Périgueux, Cart'image, P.N.R Périgord Limousin, Conseil général

Groupe 2 : O.T de Bergerac, CCI, IUT, A.C.D.D.

Groupe 3 : service Agriculture du CG, A.C.D.D, Pays Périgord Noir, S.D.H.P.A., Filière Foie gras, C.D.T.

Groupe 4 : O.T de Sarlat, C.R.T.A, Périgord Développement, S.D.H.P.A, Chambre d'Agriculture

	Personnage	Caractère	Adjectif	Evènement	Couleur	Produit
1 ^{er} groupe	Troubadour (animal en Robin des Bois)	Bon vivant	Epicurien	Chemin gastronomique du Périgord	Ocre	Omelette aux cèpes
2 ^{ème} groupe	Jacquou revisité	Spectaculaire	Attachant	Festival (sans thématique)	Ocre (chaleur)	Noix
3 ^{ème} groupe	Une famille	Humain	Créatif	Naissance (éveil)	Ocre	Truffe
4 ^{ème}	Cromagnon	Beau	Force tranquille	Marché festif	Green (on est sur le jardin des anglais)	truffe

Question n°3 (conclusion) :

Si vous deviez raconter une histoire (à vos clients) pour vendre la Dordogne-Périgord, que raconteriez-vous ?

Groupe 1 :

Il était une fois un joyeux troubadour, nommé Jacquou, qui sillonnait le Périgord, instrument à la main. De marchés en marchés, de festivals en festivals, émerveillé par cette contrée spectaculaire aux teintes passant du vert à l'ocre, baignée par des rivières à la force tranquille, il rencontrait des personnages attachants et partageait des mets aux noix et aux truffes des plus épicuriens. Il se félicita de son voyage fait de découvertes de toute beauté, de partage et d'authenticité. Il se promit de revenir avec les siens !

Groupe 2 :

Il était une fois... Périgou, grand marcheur et troubadour qui ...

-Arpente le territoire

-rencontre les visiteurs

-leur parle des bonnes adresses

-leur parle des légendes et des personnages clés comme le Lébéron et le Coulobre, terreur des gabarriers

- il les convainc de converger vers le grand évènement annuel : le chemin gastronomique du Périgord. « Suivez Périgou et ses semelles ocre et rappelez vous que le chemin est aussi important que la fin ! »

Groupe 3 :

Il était une fois, une tribu, qui après avoir beaucoup voyagé de par le monde, à la recherche d'un territoire idéal, découvre le Périgord, décide de s'y installer et trouvant ses besoins vitaux satisfaits, s'épanouie dans l'expression de ses multiples talents autour d'un véritable art de vivre à partager... L'histoire continue !

Groupe 4 :

Il était une fois une famille de cromagnons, qui, après un long voyage, fut tellement émerveillée par la beauté du paysage ensoleillé, qu'elle décida de s'arrêter en Dordogne. Après une journée riche de découvertes, de grottes en châteaux, de balades en canoës, en baignades dans les plans d'eau, la famille termina sa journée au marché festif d'un beau village. Elle y passa la soirée en dégustant des produits locaux, des fraises appétissantes, des truffes odorantes, des noix croquantes, charmée par le chant des troubadours. Quelle belle journée !