



ALTIMAX



Stratégie marketing – Copil Phase 2 9 octobre 2019 - Marseille

Compte-rendu

Etaient présents :

Organisme	Prénom	Nom
OTI Pays de Fayence	Xavier	BOUNIOU
Grand Narbonne	Stéphane	BUIGUES
ESTEREL COTE D'AZUR	Bruno	CHERBLANC
Région SUD	Sécolène	CHIGNARD
ALTIMAX	Laurence	COMAS
VAR TOURISME	Pascale	FLUCHERE
HERAULT TOURISME	Elodie	FONTENEAU
DRACENIE PROVENCE VERDON	Esther	GAUD
A.D.T. PYRENEES-ORIENTALES	Pascale	GIMENEZ
CRT OCCITANIE	Sophie	MERCIER
Vélo Loisir Provence	Camille	PERRETTA
CRT OCCITANIE	Martine	PERRIER
Département de l'Aude	Pascal	ROCCA
ALTIMAX	Martine	ROY
Perpignan Méditerranée Tourisme	Nicole	SARDA
Région SUD	Nancy	SPINOUSA
METROPOLE AIX MARSEILLE PROVENCE	Joelle	VAILLANT
CONSEIL DEPARTEMENTAL DU VAR	Sophie	VERDERY

Sont excusés :

Organisme	Prénom	Nom
Métropole Nice Côte d'Azur	Alexandre	BALERIN
Terres de Provence agglomération	Christine	BERNARD
CC Pays de Fayence	Samuel	BERTRANDY
OTI Pays de Fayence	Xavier	BOUNIOU
Parc naturel régional des Alpilles	Basile	DUBOIS
Département du Var	Françoise	LABATTUT
AD Alpes de Haute Provence	Philippe	LEOUFFRE
INDDIGO	Nicolas	Mercat
Département des Alpes-Maritimes	Sophie	ROCHEZ
Perpignan Méditerranée Tourisme	Nicole	SARDA
CRT SUD	Ariane	SIMON

Ordre du jour

Présentation de la phase 2 :

- Synthèse de la concertation des acteurs
- Premières pistes de positionnement et de stratégie

Rappels

Phase 1 : diagnostic de l'itinéraire

Sur La Méditerranée à vélo, la pratique est possible 10 mois / an.

Du fait de sa jeunesse, l'itinéraire est peu connu et peu fréquenté.

Besoin de définir une stratégie communication auprès du grand public.

2ème phase : définition du positionnement et des cibles

Il s'agit de réfléchir à la marque, qui on est, comment on se positionne par rapport à la concurrence.

3 ateliers de concertation : Draguignan/Avignon/Montpellier

35 participants

Remarques et/ou modifications sur le diaporama

p.9 Pascale Gimenez : Pyrénées-Orientales Tourisme

p.14

Le positionnement

La Méditerranée à vélo est le parcours qui me permet de découvrir ~~un autre sud~~ **le sud autrement**, hors des sentiers battus, toute l'année avec la garantie de vivre une aventure riche de paysages variés.

p.25

La promesse

~~La chaleur~~ **la douceur** du climat, le sud autrement, hors des sentiers battus et une grande diversité des paysages.

La vision

Rendre accessible le sud à vélo, Faire découvrir ~~un autre sud~~ **le sud autrement** et montrer la variété et la richesse de la côte ~~méditerranéenne~~ **et de l'arrière-pays méditerranéen**.

p.27

Propositions d'accroches

Les accroches préférées sont :

- ~~Escapades/~~ **Echappées** en terres du sud
- L'autre sud, entre terre et mer ou Le sud autrement, entre terre et mer
- Le sud grandeur nature

Faire des propositions autour de la notion d'escapade, d'échappée, d'évasion.
Parler de terres / terroir.



ALTIMAX

Ci-dessous les propositions des baselines retravaillées par l'agence Altimax :

1. Echappées en terres du sud
2. Entre terre et mer, l'échappée belle
3. Entre terre et mer, le Sud autrement
4. le Sud, grandeur nature

p.28

Proposition de story telling

Le texte est globalement très apprécié. Il doit être affiné en tenant compte des remarques ci-dessous :

- Ramener un côté incitation à expérimenter (« Goûtez », « Appréciez » ...)
- Développer le côté ludique, mer, plaisir de l'eau, baignade pour coller aux attentes familles avec enfants
- Attention à ne pas utiliser l'appellation EuroVelo 8 pour parler de l'itinéraire français, mais bien l'appellation LMV
- De Chypre à Cadix (plutôt que de l'Espagne à l'Italie)
- Remettre de l'humain, culture, savoir-faire, accueil pour que le texte soit plus vivant, moins désincarné
- Parler des villes qui jalonnent l'itinéraire qui sont aussi très attractives pour les itinérants
- Un style d'écriture plus décontracté pour coller à la plateforme de marque
- Attention domaines viticoles de Provence : trop restrictif ?

Ces propositions sont une base de charte éditoriale pour alimenter les outils de communication :

- textes introductifs des pages web,
- dossiers de presse,
- campagnes médias / publicitaires, etc.

p.34

Site internet

Si site en marque blanche : attention aux moyens pour l'animer (contenu, référencement)

Faire un point précis sur les avantages / inconvénients des différentes solutions (espace dans FVT, site en marque blanche, site dédié) + les impacts coûts et moyens humains.

Salons : préciser le degré de priorité et les moyens dans le plan d'action

Agence RP : moyen très important. Prévoir 15K€ annuels dans le plan d'actions ?

p.36

Marchés France : vérifier l'intérêt de cibler Strasbourg

Marchés étrangers : à cibler en 2021-2022, pas d'urgence pour le moment.

p.39

Cible famille : à considérer comme prioritaire, mais uniquement sur des tronçons produits adaptés aux attentes familles (ex : Hérault LGM > Marseillan ou bien l'étang de Thau à vélo)

Cible solo



ALTIMAX

Questions et remarques diverses

Conception du produit

Ligne stratégique progressive dans le temps : d'une offre itinéraire (B to B) vers une offre produit (B to C).

Déclinaison en produits longue distance, moyenne et courte distances.

B to B : Plateforme de marque Charte éditoriale Carte itinéraire à jour Base de données photos -vidéos Construction offre de produits/ TO	B to C = Digital +++ Site internet Web marketing (réseaux sociaux, référencement, campagnes pub, communautés).
---	---

Rappel budget communication du comité de LMV :

378 K€ TTC pour 3 ans – jusque fin 2021 (soit environ ½ du budget global de fonctionnement),

dont 210 K€ TTC déjà alloués : véloguide, Stratégie marketing, AMO VLP (volet communication et prestations salons et accueil prévus en bons de commande), Animation réseaux sociaux avec MountnPass

Restent : 168 K€ TTC à répartir pour les futures prestations liées à la stratégie de marketing-communication + si nécessaire, si choix de répartition budgétaire depuis d'autres postes hors communication-marketing non dépensés ; mais peu de volets avec réserves budgétaire (Services et Evaluation)

Gouvernance

- Point de vigilance : la montée en progression de la marque « La Méditerranée à vélo » accompagnée par la diffusion d'outils de communication nécessitera – pour garantir un discours commun - de veiller à la mise à disposition régulière et facilitée des informations et des outils auprès des partenaires et des prescripteurs.
- Rendre les partenaires de plus en plus autonomes / déploiement de la marque LMV
- Fonctionner en groupes de travail
- Fonctionner en groupe projet par outil de communication à déployer - identifier des chefs de projet en fonction des compétences.
- Prévoir une base commune adaptable par territoire pour les outils de communication
- Définir des indicateurs de succès

Prochaines étapes

6 novembre : Validation du positionnement / baseline par les partenaires ?

7 novembre : Journée de travail Altimax / Inddigo / VLP / Région Sud à Annecy pour avancer sur le plan d'actions et les outils.

12 décembre : Copil final à Arles au cours duquel les référents chefs de projet seront désignés en ayant eu leur accord préalablement.