

Guide de la nouvelle marque touristique



L'objectif de la nouvelle marque	p.4
.....	
Pourquoi maintenant ?	p.5
.....	
Comment est née cette marque ?	p.6
.....	
Le nouveau positionnement	p.10
.....	
Le nouveau langage de la destination	p.20

Tous ambassadeurs !

A la veille d'une année 2013 qui va voir des événements de dimension nationale et internationale se succéder dans notre Département, nous sommes heureux de vous présenter la nouvelle marque touristique de la Seine-Maritime.

Cette nouvelle marque va nous permettre de porter haut et fort les couleurs et les beautés de la Seine-Maritime.

Elle est le reflet de ce que nous sommes ; elle révèle notre identité avec force et simplicité en racontant une Normandie impressionnante, une Normandie dont on se souvient..

Cette nouvelle marque, c'est la nôtre ; elle appartient à tous les Seinomarins.

Nous sommes sûrs que vous saurez vous en emparer pour la diffuser, la relayer, la faire vivre et contribuer ainsi à renforcer le rayonnement, l'attractivité et le dynamisme de ce territoire singulier et attachant que nous aimons tous.

Jean-Yves Merle

Président de Seine-Maritime Tourisme

Didier Marie

Président du Département de Seine-Maritime

Quel est l'objectif de cette nouvelle marque touristique ?

En définissant un positionnement touristique pertinent et différenciant qui renforce l'attractivité, la lisibilité et la mise en marché de la destination ; en renouvelant son langage sémantique et visuel afin de la rendre plus en mesure de répondre aux tendances et aux comportements actuels ; en la dotant d'un plan d'actions ambitieux et réaliste, la nouvelle marque touristique de la Seine-Maritime se donne les moyens de participer pleinement à la poursuite et à la consolidation du dynamisme de l'économie touristique départementale.

La nouvelle marque touristique répond mieux aux tendances et aux comportements actuels.





Pourquoi une nouvelle marque maintenant ?

Pour plusieurs raisons :

- Le travail accompli depuis plus de 3 ans par Seine-Maritime Tourisme, avec le soutien du Département, en partenariat avec l'ensemble de la communauté touristique, a permis d'identifier, de structurer et d'animer les différentes filières touristiques départementales ;
- Pourvue d'une offre de séjours variée et de qualité, la destination Seine-Maritime est aujourd'hui prête à un renforcement de son marketing et de sa mise en marché ;
- Les professionnels du tourisme sont déterminés à franchir un nouveau cap ;
- Les derniers résultats enregistrés¹ montrent très clairement, en dépit d'un contexte général très difficile, un intérêt croissant pour la destination ;
- L'année 2013 est riche de grands rendez-vous² qui vont mettre la Seine-Maritime sous les feux de l'actualité ; c'est donc maintenant qu'il faut agir...



La destination, à la veille d'une année 2013 riche en grands rendez-vous, est prête à un renforcement de son marketing.

¹ En 2011 le nombre de nuitées françaises en Seine-Maritime est de 10 millions, soit un bond de + 10 %. Autre bon résultat : la durée moyenne de séjour est passée de 3.5 nuits en 2010 à 3.9 nuits en 2011 (source : INSEE).

² Normandie Impressionniste ; l'Armada ; la Transat Jacques Vabre

Comment est née cette nouvelle marque ?

Animé et porté par un esprit d'écoute, d'échange et de partage, son déploiement a été précédé de quatre phases distinctes :

Une phase de concertation et de diagnostic :

Elle a permis de mesurer les forces et les faiblesses de la destination, de cerner ses opportunités et les menaces qui pèsent sur elle grâce à la confrontation de plusieurs sources :

- la rencontre de professionnels socio-touristiques représentatifs du territoire et des métiers du tourisme ;
- l'analyse de l'environnement et du marché touristiques et plus particulièrement des bouleversements en cours, suscités par des contextes économiques et technologiques en profonde mutation ;
- l'étude de l'image et des outils actuels de la destination ;
- l'étude des destinations françaises concurrentes dans leur logique marketing et leurs identités de communication ;
- l'observation des potentiels de recherche sur Internet ;
- la prise en compte de la perception et de la satisfaction de clients récents grâce aux résultats d'une étude en ligne.

Mieux prendre en compte les contextes économiques et technologiques en profonde mutation.





Les principales conclusions de la phase diagnostic concertation.

Une orientation en six points :

- 1 - Se rattacher à une marque touristique forte, lisible et clairement positionnée.
- 2 - Se ranger derrière la locomotive Normandie.
- 3 - Oser sortir des images standards de la communication touristique.
- 4 - Mettre en avant les destinations naturelles dans l'esprit de nos visiteurs : Rouen, Le Havre, Dieppe, Fécamp, la Côte d'Albâtre, la Vallée de Seine, le Pays de Caux, le Pays de Bray.
- 5 - Miser sur la qualité et l'accueil.
- 6 - Hisser le niveau de professionnalisme (Internet, mobilité, géolocalisation), amplifier les synergies et les mises en réseau.



Comment est née cette nouvelle marque ?

Une phase de définition du nouveau positionnement :

Elle a permis de définir les fondamentaux du nouveau positionnement en répondant aux questions suivantes :

- Quels sont les principaux traits dans l'ADN de la destination qui permettent de mieux la distinguer et de mieux répondre aux attentes de ses clientèles ?
- Que doit-elle renforcer pour mieux émerger et mieux répondre aux attentes du marché ?
- Qu'est-ce qui la rattache et qu'est-ce qui la distingue des autres destinations normandes ?
- Quelles sont les valeurs qu'elle porte ?
- Comment mieux les exprimer ?

Une phase pour la création d'un langage et d'une identité visuelle renouvelés

Ce langage et cette identité servent à renforcer l'attractivité, la visibilité et la lisibilité de la destination en affirmant un caractère et un style résolument contemporains, différenciants et séduisants.

Ce nouveau langage doit aussi permettre, grâce à l'identification et à la mobilisation de ressources inédites, de renforcer et d'étendre les relations entre la nouvelle marque et ses publics dans un esprit durable et porteur de résultats.

Affirmer un style résolument contemporain ; mobiliser des ressources inédites pour mieux se démarquer.





Une phase pour définir un plan d'actions opérationnel

Ce plan d'actions définit et réunit les conditions de réussite pour le lancement de la marque.
Il trace également le cadre de ses actions à moyen et long terme vers ses différents publics.

Résolument participatif, ce processus a associé étroitement des professionnels et des techniciens du tourisme, ainsi que les élus en charge du tourisme et du développement économique pour le Département de Seine-Maritime.





A scenic view of a beach at low tide. In the foreground, two people are standing on a grassy dune, holding up fishing nets. The man on the left is wearing a blue and white plaid shirt and blue jeans, holding a green net. The woman on the right is wearing a black dress and holding a white net. The beach is wide and sandy, with a small stream of water flowing through it. The ocean is visible in the background under a blue sky with scattered white clouds.

Quel est le nouveau
positionnement
de la destination ?

Positionnement

Le nouveau positionnement de la destination repose sur quatre axes structurants principaux :
La dimension normande, la dimension maritime, la dimension urbaine, la dimension humaine.

La dimension normande

La Normandie est une locomotive touristique incontournable et légitime pour la Seine-Maritime. Sa très grande notoriété nationale et internationale, son attractivité forte sur de nombreux marchés et la richesse de son univers évocatif constituent des leviers de développement puissants pour la Seine-Maritime. La nouvelle marque y fait donc naturellement référence. Elle ancre son langage, son identité et ses actions dans cet ensemble régional qui lui est indissociable. Ce qui ne l'empêche pas, bien au contraire, d'affirmer une manière bien à elle de revendiquer et d'exprimer son identité et son caractère normands.

La Normandie,
une locomotive incontournable.



Positionnement

La dimension maritime

Elle est essentielle et stratégique pour de nombreuses raisons, dont voici les principales :

- La dimension maritime est exprimée à la racine par le nom du département qui est déjà tout un programme. Dans le nom Seine-Maritime, on entend la mer ; on ressent l'iode et les marées ; on imagine les rochers et les plages ; dans Seine-Maritime, on perçoit aussi la Seine, son flot, ses berges et son estuaire ; on devine les ponts, les bateaux, les grues, les quais, les docks... Avec un nom pareil, on est déjà dans le voyage !
- La dimension maritime est indiscutablement au cœur de l'identité, de l'Histoire, du présent et de l'avenir du territoire seinomarin. Des vikings au projet Grande Seine, c'est un élément structurant et majeur pour le territoire.
- *"Aller voir la mer"* est la première motivation de séjour des vacanciers, qu'ils soient Français ou Européens. C'est en toute saison une source inépuisable d'émotions partagées et de revitalisation.
- La dimension maritime, c'est aussi – et de loin – le premier vecteur de différenciation de la destination : seule la Côte d'Albâtre présente un tel ruban de falaises. Sur plus de 130 kilomètres, c'est un spectacle naturel unique – en France et en Europe – avec, qui plus est, un site de dimension mondiale, Etretat.
- Cette dimension maritime légitime la démarche en cours du Département pour que la Côte d'Albâtre et une partie de la Vallée de Seine soient inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO...

Avec un nom pareil,
on est déjà dans le voyage !



Positionnement

La dimension urbaine

Elle est intéressante et utile pour quatre raisons principales :

- De toutes les destinations normandes, la Seine-Maritime est la seule à offrir deux grandes villes : Rouen et Le Havre.
- Le développement du tourisme urbain de court séjour est l'une des tendances fortes et durables du marché du tourisme.
- La grande richesse de l'offre de ces deux villes, mais aussi de Dieppe, Fécamp, ou encore Eu est stratégique pour gommer le manque d'animation, perçu et exprimé comme premier (et souvent seul) point d'insatisfaction par les visiteurs de la Seine-Maritime.
- Cette dimension urbaine va permettre de rajeunir l'image de la destination. Elle va injecter dans la marque des valeurs de mouvement, de dynamisme, de modernité et de plaisir. Elle va contribuer à ce que la Seine-Maritime soit perçue comme une destination attractive et dans l'air du temps par un large public.

Injecter du mouvement, du dynamisme,
de la modernité et du plaisir.



Positionnement

La dimension humaine

Elle est tout aussi essentielle et indispensable à la marque.

La qualité de l'accueil est une attente fondamentale de tous les publics, déterminante pour la satisfaction des touristes. Cette qualité est largement reconnue et exprimée par les visiteurs qui louent la disponibilité, l'attention et la courtoisie des Seinomarins. Mais elle n'est pas encore spontanément associée à la perception de la destination. La dimension humaine doit donc trouver sa place et progresser dans la perception globale de la Seine-Maritime.

■ L'accueil, une qualité reconnue par les visiteurs qui doit encore trouver sa place.





A scenic view of a riverbank. In the foreground, a wide river flows. The middle ground shows a small town with several houses and a dock extending into the water. The background is a steep, forested hillside with a prominent rock outcrop. The text "Comment s'exprime le nouveau positionnement de la destination ?" is overlaid in white on the upper part of the image.

Comment s'exprime le
nouveau positionnement
de la destination ?

Le langage

Le nouveau positionnement de la destination est exprimé par :

- une nouvelle signature
- une nouvelle identité visuelle.

“Seine-Maritime, la Normandie impressionnante”

Cette nouvelle signature permet de développer durablement trois champs d'expression fondamentaux pour la marque :

1. dire que la Seine-Maritime est impressionnante de beauté et de variété.

La destination possède des paysages et des milieux impressionnants et spectaculaires.

Falaises, plateaux, forêts, méandres, estuaire, ciels, mer, horizons, perspectives... : en Seine-Maritime, on change d'échelle, tout est plus grand !

Villes, monuments, équipements, aménagements, personnalités et événements sont à l'unisson...





2. placer la relation entre la destination et ses publics sur le registre de l'émotion partagée.

La Seine-Maritime est également une Normandie impressionnante dans le sens où la destination permet de vivre des expériences dont on se souvient longtemps, dont on garde une très bonne impression, comme en attestent les résultats de l'enquête clientèle réalisée. La Seine-Maritime a une qualité, une diversité et une richesse paysagère, urbaine, culturelle, patrimoniale et sportive qui impressionnent durablement le cœur et la mémoire de celles et ceux qui y séjournent.

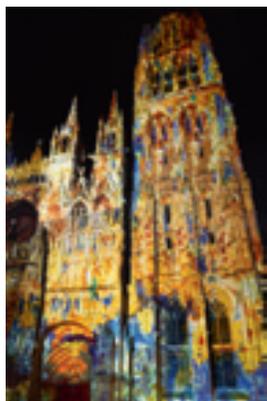


3. capitaliser sur la notoriété et l'attractivité internationales du mouvement impressionniste

La Normandie impressionnante, c'est enfin la Normandie de l'impressionnisme.

Impression au soleil levant a été peint sur les quais du Havre. Ce mouvement majeur de l'histoire de l'art s'est développé grâce au soutien actif d'une poignée de mécènes normands éclairés et fortunés.

Avec cette revendication frappée au coin du bon sens et de l'évidence, les prises de parole de la future marque touristique s'inscriront dans un référent territorial partagé pour mieux nourrir le rayonnement et l'attractivité du territoire et contribuer à son développement économique.



La destination permet de vivre des expériences dont on se souvient, dont on garde une très bonne impression.

Le langage

La nouvelle identité visuelle de la destination se traduit par un nouveau logo et un nouveau langage graphique appliqués à tous ses outils¹.

Le nouveau logo de la destination Seine-Maritime

Ce logo représente, dans un traité épuré et contemporain simple et lisible, l'icône touristique la plus connue et la plus identifiable de la destination.

Son design spécifique inscrit clairement la Seine-Maritime dans un registre touristique.

Ce logotype de destination existe également dans une version institutionnelle qui permettra d'identifier Seine-Maritime Tourisme quand cela sera nécessaire.

L'icône la plus connue du territoire pour nous assurer impact et reconnaissance.



¹ Le nouveau site Internet de la destination sera créé en 2013, comme le site de vente en ligne.

Le langage

La couleur bleue

Destinée à souligner la dimension et l'identité maritime de la destination, cette couleur, un cyan pur, renforce la présence du logo. Moderne, énergique et graphique, elle contribue à différencier la Seine-Maritime des autres destinations françaises. Elle assure impact et reconnaissance à la marque touristique départementale.



Le langage

La typographie Bender

Cette famille typographique, la Bender, a été choisie pour son dessin à la fois élégant, puissant, équilibré et original. Son style à facettes rappelle les typographies de type pochoirs utilisées tant en industrie que sur les caisses transitant sur les ports... C'est également une typographie libre de droits, ce qui facilitera son usage partagé par l'ensemble des acteurs touristiques de la destination qui le souhaiteront.

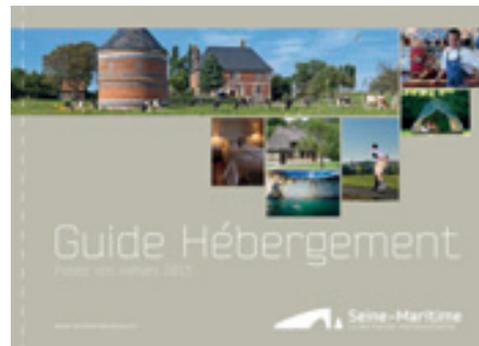
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Le langage

Les unes des éditions

Le design graphique des unes se caractérise par un montage de plusieurs photos permettant de valoriser la destination et les expériences que l'on peut y vivre. Les photos sont accrochées à une grande photo panoramique qui traduit le caractère impressionnant du territoire ou des expériences que l'on peut y vivre.



Raconter en images la réalité et la force des expériences que l'on peut vivre ici.

Le langage

Les posters

Ils sont destinés à valoriser les beautés naturelles impressionnantes de la destination.





▲ La Normandie Impressionnante

seine-maritime-tourisme.com

Le langage

Les kakémonos

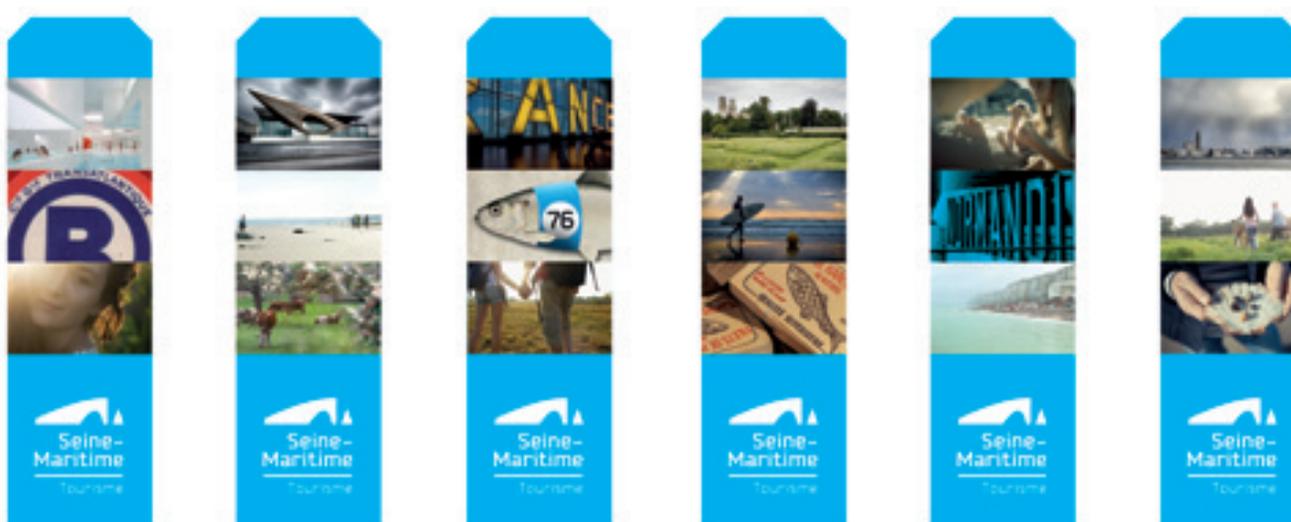
Ils mettent en parallèle les principaux traits identitaires de la Côte d'Albâtre, de la Vallée de Seine et de la Campagne et les expériences que l'on peut y vivre.



Le langage

Les marque-pages

Ces objets promotionnels créent un dialogue graphique entre tradition et modernité pour donner un ton intemporel et contemporain à la marque.





Comment la marque va vivre ?



Une marque sociale, ouverte et partagée

Etre la marque de tous les acteurs touristiques du territoire

Moyen : associer étroitement un panel de professionnels issus de différents horizons et de tout le territoire pour présenter, porter et faire vivre la marque.

- Participation à sa création et à son lancement
- Conduite d'une politique de gouvernance, club filières
- Création d'une page Seine-Maritime pro sur Facebook
- Création d'une newsletter professionnelle
- Animation, échange, mutualisation, partage pour stimuler et renforcer la communauté professionnelle

Notre esprit : faire de la Seine-Maritime une marque portée, partagée et animée en interne et en externe.





Favoriser et stimuler les contributions des utilisateurs

Moyens : favoriser, stimuler, animer les contributions des visiteurs : commentaires, recommandations, parrainages, publications de photos, jeux, relais d'information, viralité, buzz...

- Lancement d'un nouveau site à forte dimension sociale
- Création de newsletters thématiques
- Renforcement de l'animation des plates-formes sociales par une circulation de contenus plus importante
- Recherche de partenariats tactiques pour des opérations d'animation (loueurs, hébergeurs, prestataires, marques agro-alimentaires, marques outdoor...)

Une marque créative, innovante et accessible

- > Affirmer un ton et un style différenciants et attractifs
- > Refuser toute posture élitiste ; savoir parler à tout le monde





Moyens :

- création d'un magazine de destination pour les tablettes,
- articulation des différentes plates-formes digitales : site fixe, site mobile, site réservation, site tablettes ;
- créativité visuelle et graphique,
- politique innovante de production de vidéos et d'images,
- street marketing..

Message clé :

La Normandie impressionnante permet de vivre des expériences qui laissent des traces, dont on se souvient grâce à la qualité, l'intensité et la diversité des émotions que l'on a ressenties. Une promesse qui concerne toutes les filières, tous les publics ; tous les territoires de la destination.

Notre détermination : faire de la Seine-Maritime une marque qui ose et qui parle à tout le monde.

Une marque puissante et vivante sur le digital

Marketing affinitaire, ciblage précis, affluence sans frontières 24/24, médias enrichis, transformation, mesure : en matière de promotion touristique, tout se joue sur le web.



Comment ?

- Ressources : le digital doit être prioritaire en termes de RH et d'investissements
- Contenus : la marque va se doter d'une politique de contenus ambitieuse : éditorial, photos, vidéos...

Les contenus sont la clé de voûte du marketing digital, car ils :

- créent le trafic
 - font le référencement
 - permettent l'affinitaire
 - nourrissent la relation dans la durée entre la marque et ses publics
- Démultiplication : la visibilité de ces contenus et donc de la marque doit être démultipliée par le partage, le social, les marques blanches, la mutualisation, les partenariats, le travail en réseau...
 - Référencement : cette politique doit être mise au service d'un référencement performant sur les objectifs marketing prioritaires filières/cibles.

S'inscrire dans la durée et mesurer nos actions :

- Savoir conjuguer court, moyen et long terme
- Mesurer la performance de nos actions pour mieux progresser

Notre objectif n°1 :

faire de la Seine-Maritime un acteur de référence
en matière de promotion digitale.





Seine-Maritime Tourisme

6 rue Couronné - CS 70060
76420 Bihorel cedex
Tél. : 33 (0)2 35 12 10 10
Fax : 33 (0)2 35 59 86 04
tourisme@cdt76.fr

www.seine-maritime-tourisme.com

Document financé par
le Département de Seine-Maritime

