



Diagnostic d'image cité balnéaire d'Erquy



Valérie Diot, 19/10/2016

Sommaire

- Éléments de cadrage
- L'offre touristique
- Image et communication de l'offre
- Perception et attentes de la demande
- Préconisations marketing et communication

ENJEUX

- L'enjeu général de la mission est de doter Erquy d'une stratégie de communication efficace, sur la base d'un positionnement et d'une identité de destination différenciants.
- ENJEU DE POSITIONNEMENT ET D'IMAGE
Développer la reconnaissance et l'attractivité de la destination.
- ENJEU DE RAYONNEMENT
Gagner en performance en termes d'image, de notoriété et de retombées économiques.
- ENJEUX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE GOUVERNANCE
Gagner en lisibilité et en efficacité.

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

- Réalisation de 8 entretiens individuels avec des acteurs touristiques.
- Conduite d'une enquête individuelle terrain auprès de 72 touristes sur les mois d'août et septembre.
- Animation d'une réunion d'échanges sur la communication touristique d'Erquy avec des membres de l'office de tourisme.
- Analyse des documents cadres et notes existantes.
- Réalisation d'un benchmarking.

1

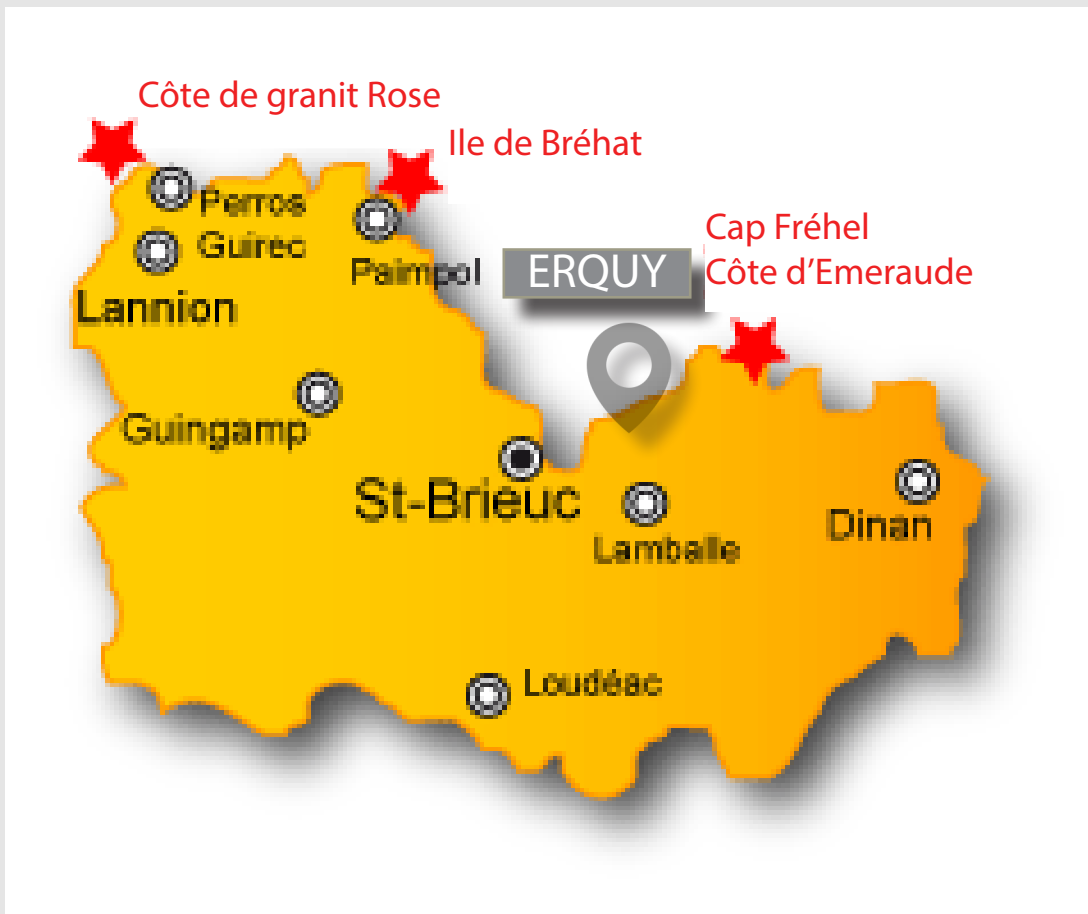
ÉLÉMENTS DE CADRAGE





Moins de 1 heure	Lamballe, St Brieuç, Loudéac	Environ 230 000 h
Moins de 2 heures	Rennes, Laval,	Environ 2,3 Mios h
Moins de 3 heures	Caen, Chartres, Tours, Blois, Le Mans	Environ 5,2 Mios h

- Des accès relativement contraints qui peuvent pénaliser Erquy pour capter des clientèles non-motorisées, notamment urbaines (ou modestes sans voiture), mais qui renforcent l'image d'un territoire préservé «confidentiel», «écran»,
- Une desserte aérienne, Lannion peut être insuffisamment exploitée, notamment auprès des clientèles franciliennes et belges,
- Des réflexions sont en cours pour développer la multi-modalité notamment au départ de Lamballe,
- Un bassin de clientèles urbaines potentielles à 3h estimé à plus de 5 millions.



- Un certain isolement d'Erquy très tourné vers le littoral,
- Pas seulement une cité balnéaire mais une commune où l'on vit : collège.
- Un territoire très étendu avec ses 26,4 km².
- Un territoire entouré de locomotives puissantes au plan touristique, dont il ne faut pas se couper :
 - Le Cap Fréhel, 1,6 Mios de visiteurs en 2015,
 - Dinan-Vallée de la Rance plus de 1,7 mios de visiteurs par an en 2015,
 - Et dans une moindre mesure l'île de Bréhat 380 000 visiteurs en 2015.

2 L'OFFRE TOURISTIQUE



SYNTHÈSE DE L'OFFRE : ESPACE NATURELS ET PATRIMONIAUX



Un territoire gâté par la nature et son patrimoine, mais dont la lisibilité doit être renforcée.

- Deux puissants vecteurs d'image et d'attractivité en lien avec la nature et les paysages : le Cap et l'espace maritime,
- Un littoral qualitatif, varié et préservé, un espace Natura 2000 avec un patrimoine ornithologique reconnu d'envergure nationale.
- Une lumière, naturelle à la fois douce et éclatante.
- Un maillage patrimonial préservé bien que disparate qui couvre un spectre d'époques historiques, du XVème à nos jours.
- Un patrimoine rural soigné et un soin apporté au fleurissement.
- Des thématiques originales en offres qui semblent présentées de manière morcelée ou sous-valorisées : exploitation du grès rose, ornithologie...
- Des initiatives produits en lien avec le littoral nature et ses activités de pêche à théâtraliser en termes d'animation et de mise en scène,
- Des éléments disparates de patrimoine architecturaux avec parfois des activités de visite à relier entre eux et à valoriser pour raconter une histoire et faire circuler le touriste au delà du littoral.

SYNTHÈSE DE L'OFFRE : ANIMATIONS SPORTIVES, CULTURELLES



Un foisonnement d'offres, assez classiques à vivre et découvrir à son rythme souvent portées par des associations...mais peu visibles.

- Un territoire riche d'activités multiples; une palette d'offres nautiques très variées sur le littoral,
- Un réseau d'itinéraires doux relativement dense et fortement accompagné par une politique volontariste,
- Le projet Grand Site encore émergent est potentiellement de nature structurante pour les offres de demain mais suppose une plus grande lisibilité et accessibilité au risque d'une approche élitiste.
- La gastronomie locale est peu mise en avant dans l'économie touristique : points dégustation de produits de la mer, découverte des produits du terroir,
- Pas de démarche de qualification de produits et de filières (cyclisme, course à pied...),
- Des attracteurs forts et rayonnants à moins d'1h30 (Dinan, Fort La Latte...), qui peuvent accentuer le statut de territoire périphérique qui domine souvent dans les discours.

ZOOM HÉBERGEMENT



Une diversité d'hébergements à des tarifications très compétitives, peu de démarches qualifiantes, des manques sur certains segments

- Une offre d'hébergement bien répartie sur le territoire,
- Des tarifications plutôt accessibles qui permettent de capter un public CSP moyen, y compris sur le littoral.
- Une faiblesse dans les propositions d'hébergement marchand non saisonnier compte tenu de la part élevée des campings (>80%) (*),
- Une forte proportion d'hébergements en résidence secondaire (>60%) (*),
- Une carence d'hébergement ciblée dans certaines filières, lieux et/ou gammes permettant de fixer ou capter de nouvelles clientèles sur le hors saison ou sur les profils ciblés : hôtellerie littorale de charme, hébergement de groupe pour itinérants, séminaires d'entreprises au vert, axes de passage...

(*) Source Côtes d'Armor Développement 2015

3 IMAGE ET COMMUNICATION DE L'OFFRE



L'IMAGE VOULUE

C'est la manière dont ERQUY souhaite être perçue et qui résulte d'un positionnement.



Outils de communication
(site web, réseaux sociaux,
brochures, entretien).

UNIVERS DE LA DESTINATION

NATURE, ACTIVITES DE PLEIN AIR, ÉTÉ
PLAISIRS SIMPLES, VRAIS,

FAMILLE, CALME, AUTHENTIQUE
CHEZ SOI TOUT DE SUITE



LE LOGO D'UNE CITÉ BALNÉAIRE BRETONNE INDIFFÉRENTIÉE



- Un traitement de la marque qui **revendique la filiation avec la Bretagne** : codes couleurs noirs et blancs, trois traits,
- Un logo avec une forme de **modernité, de sobriété, de dynamisme,**
- **La volonté d'installer des attributs** autour de la marque au travers de la signature, le grès rose, de la coquille et des couleurs qui renvoient à la bruyère, la nature,
- **MAIS** plusieurs messages sans réel parti pris qui ne **donnent pas suffisamment à voir le récit, la spécificité d'Erquy.**

UNE COMMUNICATION TRÈS FORMELLE



- Une ligne éditoriale relativement esthétique mais dont l'efficacité est gommée par une approche qui veut rassurer et **donner à voir le plus possible** avec l'accroche «Tout ça pour moi !?»»,
- Une forte densité d'information dans les brochures dans un esprit catalogue exhaustif avec un **effet de dilution de l'information** voire **de déception** pour des activités recensées mais non accessibles en pleine saison...
- Une prise de parole qui
 - pratique le «vous» au lieu du «je»,
 - **ne permet pas au** touriste de repérer ce qui lui est destiné en tant que : «famille avec jeunes enfants», «personne à mobilité restreinte», «senior»...,
 - qui ne laisse pas la place à un ton plus décalé.



L'IMAGE VÉHICULÉE

C'est l'image acquise par les à priori des clients : les clés d'entrée et la réputation d'Erquy.



Réseaux sociaux
Forums / blogs sites de voyages, presse.

FAIT MARQUANT : Une cité présentée par les internautes comme un lieu d'étape plutôt qu'un séjour...

Ce qui renforce son image de cité préservée Mais qui, lorsqu'elle est découverte laisse place à un discours très positif prenant appui sur un environnement et des ressources naturelles de trèsgrande qualité.

4

PERCEPTION ET ATTENTES DE LA DEMANDE



L'IMAGE PERÇUE

C'est l'image que les professionnels du tourisme se font au regard de leur propre vécu et de leurs contacts auprès des visiteurs.



Résultats de l'enquête terrain auprès des parties prenantes en entretien et lors de la réunion collective.

C'est l'image que les visiteurs se font après avoir vécu leur séjour reçu les outils de communication.



Résultats de l'enquête terrain auprès des touristes.

L'IMAGE PERÇUE PAR LES PARTIES PRENANTES

- Quelle est leur perception
- Quelles sont leurs attentes

FAITS MARQUANTS

Une cité - à l'état brut, en prise directe avec les éléments : pierre, vent et écume,
- vivante, habitée toute l'année,
- incarnée par sa population : vraie, accueil, impliquée,
- une citée étendue, sûre : sécurisante, découverte permanente tout en étant un frein sur le plan de la mobilité soit relier les extrémités d'Erquy au centre.

Le port - comme centre névralgique : point d'attraction animé, vivant,
- dont l'offre est en deçà de l'imaginaire qu'il suscite : vivre et déguster la pêche,
- la pêche comme espace à réinventer : tendre vers la pêche spectacle,

Un centre de village
- en décalage par rapport au port : nécessité d'être rajeuni et plus dynamique,
- un manque d'animation en soirée : musique, prendre un verre, une glace, une crêpe,
- importance de relier les hameaux d'Erquy pour renforcer la dimension village,

L'importance développer / renforcer d'autres lieux d'attractivité pour faire circuler dans le village.

L'IMAGE PERÇUE PAR LA DEMANDE

- Qui est la demande
- Quelle est sa perception
- Quelles sont ses attentes

LA DEMANDE : FOCUS SUR QUELQUES CLÉS DE MARCHÉ

- La Bretagne, une région plébiscitée par les touristes pour
 - les courts séjours devant les longs séjours,
 - les courts séjours de printemps à 46% d'entre eux contre 34% pour la moyenne nationale. (*)
- L'engouement pour le tourisme nature (**)
- L'intérêt croissant pour le tourisme industriel
 - 13 Mios de visiteurs par an en France avec une croissance continue depuis 2012, (**)
 - L'alimentaire : premier segment avec 2 visites sur 3, (**)

(*) CRT Bretagne 2015, (**) DGE, 2015

FACTEURS CLÉS PROFIL DES TOURISTES INTERROGÉS



Un territoire peut être insuffisamment actif pour renouveler sa clientèle ou autrement dit conquérir de nouveaux segments de marché.

- Une **clientèle familiale affinitaire** et fidèle au territoire; une forte proportion de clients de proximité. Une population **de classe moyenne**.
- Des comportements de séjour sans doute très différents **selon les hébergements** : séjours longs sur en résidence secondaire (villégiature), phénomène plus excursionniste en camping.
- Un **bassin émetteur** situé au nord Loire (Pays de la Loire, Centre, région parisienne, Bretagne), pour des courts ou longs séjours.
- Belle **proportion de clientèle étrangère** et part de **clientèles du Sud Ouest** en recherche de fraîcheur, de calme et de prix raisonnables.
- Une tendance **au vieillissement des clientèles** et **une sous représentation des moins de 35 ans**.
- Quelles perspectives vis-à-vis **des résidences secondaires demain**, sur un marché marqué par des évolutions sociologiques profondes ?

FAITS MARQUANTS

Un lieu de vacances - **sauvage** : un littoral valonné, pittoresque, varié,
- **qui a du souffle** : espace, grand air, climat équilibré,
- **préservé** : calme, familial, où tout est relativement fluide,

Le port - **une perception contrastée** entre l'image pittoresque, d'une anse accueillante,
- et **la déception** de ne pas pouvoir consommer de poisson frais, celle de ne pas pouvoir ressentir de la pêche (effet musée de la visite de la criée) ou celle liée à la dimension économique de la pêche,

Le calme, oui mais qui ne doit pas être synonyme d'ennui, la sensation que quand même cela ne bouge pas beaucoup et en particulier le soir,

Une attente de service : - **accueil enfants** : jeux, services et repérage,
- **information** : vers soi, accueil autre et repérage.

SYNTHÈSE DE LA PERCEPTION ET DE L'IMAGE D'ERQUY

Une «autre Bretagne» moins connue, moins animée avec cependant **une attractivité auprès des amoureux de nature** pour une destination abordable.

Les valeurs véhiculées
- **Calme, quiétude, sérénité,**
- **Simplicité,**
- **Ressourcement.**

Une destination pour **les clientèles familiales avec ado et les seniors.**

Un territoire avec **une nature préservée comme atout principal** qui repose sur les espaces naturels et la gastronomie.

Un **territoire apaisant** mais attention à ne parfois **trop calme au risque de devenir ennuyeux**, en soirée notamment.

Une part de la clientèle semble se rendre à Erquy **plus par opportunité, «en passant», que par choix.**

6 Préconisation marketing et communication



LES VALEURS DE LA DESTINATION ERQUY



EN SYNTHÈSE, 4 VALEURS POUR LA DESTINATION ERQUY

VRAIE

NATURE,
AUTHENTIQUE,
RACINES, TERROIR

ENGAGÉE

MOBILISATION
ECHANGE, PARTAGE,
SENS COLLECTIF

DYNAMIQUE

VIVANTE,
MODERNE, MOBILITÉ,
AMBITION

ACCUEILLANTE

OUVERTURE,
SIMPLE, ACCESSIBLE,
PROXIMITÉ

POUR UN POSITIONNEMENT A CLARIFIER...

PROPOSITION DE POSITIONNEMENT POUR LA DESTINATION - VRAIE - ENGAGÉE - DYNAMIQUE - ACCUEILLANTE -

1/ la cible

Les clients amoureux de grands espaces littoraux préservés qui souhaitent bénéficier des atouts d'une commune active et portée par ses habitants pour une offre qui allie l'humain et la découverte de la nature.

3/ les bénéfices

L'assurance d'une offre nature et patrimoine vivante, moderne, variée, faite pour moi répondant à ma recherche de valeurs et de racines.

Une offre taillée pour moi et qui me surprend pour un enchantement permanent et m'implique dans une démarche d'interactivité.

Un quotidien facilité et une écoute client impliquée, désireuse de faire partager son territoire.

2/ les preuves

Une approche durable des paysages qui donne à partager et à préserver.

Un savoir faire tourisme qui mobilise professionnels et associations.

Une approche proactive : une recherche d'amélioration et de renouvellement permanent pour satisfaire au plus près les attentes.

Une approche service orientée clients.

EN SYNTHÈSE

- Dans un contexte de réorganisation de la gouvernance, il appartient à Erquy de **rendre visible son positionnement**, au delà des points d'ancrage constitués par un environnement naturel singulier et la qualité d'accueil de ses habitants.

En ce sens, il s'agit de **retravailler son identité de marque** pour

- donner plus **de cohérence et de force** au **discours de marque**,
- **être plus différencié** encore dans un environnement où Erquy est avant tout un lieu d'étape, de plus en plus concurrencé par quelques destinations locomotives proches.

EN SYNTHÈSE

- Par ailleurs, il apparaît la nécessité de **sortir d'une logique visant à concevoir et développer des offres de «territoires»** pour passer à **une logique où les attentes des clientèles sont au coeur.**

Cela s'exprime par **5 grands axes majeurs** :

a/ La nécessité de sortir des outils «annuaires», avec un effet de «cloisonnement» des offres qui donne une vision à la fois pléthorique et diluée pour s'attacher à **définir des thèmes fil rouge à partir desquels les offres sont déclinées. Et ce afin de favoriser la continuité dans les séjours.**

b/ Inspirer, donner du **contenu à la destination par l'enrichissement on et off line** : magazine qui **«raconte» le territoire et associe les habitants** pour aussi nourrir **la dimension touristique** d'Erquy dans le consensus,

c/ Aller plus loin encore dans **la démarche d'interactivité** avec le touriste notamment au travers du jeu pour rajeunir l'image d'Erquy.

d/ Mobiliser et fédérer les parties prenantes dans la diffusion de l'information en allant **VERS** le touriste,

e/ Faire émerger **la dimension tourisme durable** en ligne avec l'offre vaisseau amiral «Grand Site».



LES OBJECTIFS ASSIGNÉS À LA COMMUNICATION ET LES SCÉNARIOS

- Expliciter l'ensemble **des valeurs à partager pour la destination Erquy**, de façon à permettre leur alignement entre tous les acteurs du territoire concourant au tourisme,
- Favoriser **l'expérience globale du visiteur** : les grands espaces, la visite ou le séjour, l'hébergement, les activités, les rencontres, la convivialité, le souvenir..., car tout y concourt,
- S'adresser **à chaque visiteur** comme à une personne et non un élément d'une masse compte tenu du type de tourisme pratiqué et lui donner la chance **d'accéder aux valeurs du site, en s'attachant à susciter l'émotion**,
- Favoriser **le séjour et non la visite flash meilleure pour l'expérience du visiteur** dans un territoire de haute qualité paysagère, patrimoniale et d'accueil,
- **Encourager le hors saison** : enjeu économique majeur qui permet de réduire la concentration sur des lieux naturels fragiles à préserver, de réduire la taille des aménagements, et surtout **assurer une meilleure expérience au visiteur**.
- **Se structurer autour d'une mission impliquante**, être reconnu par sa signature et pas seulement pour l'une de ses offres.

LA COMMUNICATION : LES SCÉNARIOS ENVISAGEABLES

Un positionnement porté par des valeurs
pour une destination
VRAIE, ENGAGÉE, DYNAMIQUE, ACCUEILLANTE,

2 CLÉS D'ENTRÉES PROPOSÉES.



SCÉNARIO 1

ERquy, la Ville en Rose

Valoriser la signature d'Erquy
La Côte de Grès Rose et jouer sur l'expression
Voir la Vie en Rose

Façonne le paysage, en tisse son identité.
En constitue la marque visible.



SCÉNARIO 2

L'R d'Erquy

Donner à Erquy une dimension expérientielle.

Renvoie d'abord aux grands espaces,
au souffle crée par le vent contre les falaises
et celui de l'espace maritime.

SCÉNARIO 1 ERquy, la Ville en Rose

Valoriser la signature d'ERquy

La Côte de Grès Rose

- Le Grès Rose façonne le paysage, en tisse son identité, il renvoie immédiatement aux couleurs caractéristiques des falaises majestueuses, à la lande colorée aux reflets du ciel et de la mer et **l'identifie dans sa singularité.**
- Il en constitue la marque visible : un rose qui change selon la lumière, la météo, les saisons. Il évoque la **mobilité, la capacité d'adaptation** d'une population de marins, de carriers et de paysans qui sait évoluer et accueillir en son sein les touristes.
- Un matériau rugueux et résistant qui renvoie **aux racines** du lieu, à **l'authenticité, à ce discours vrai** dans les relations, ainsi qu'à une forme **de pérennité rassurante et de ressourcement.**
- Une couleur **légère, festive**, associée à des **moments de convivialité, de partage** qui se décline à l'envie pour accompagner les temps forts de l'année : **Voir la Vie en Rose.**

SCÉNARIO 2 L'R d'Erquy

Donner à Erquy une dimension expérientielle.

- Ouvre sur un territoire de jeux de mots puisés dans les expressions collectives autour de l'R d'ERquy et favorise la mise en place d'un contenu porteur de valeurs et facile à mémoriser.

● Quelques exemples :

Venir à ERquy, faire le plein de grand R :

Renvoie aux grands espaces, au souffle crée par le vent contre les falaises et celui de l'espace maritime, mais aussi à cet air si **revigorant, vivifiant**.

Il évoque autant **les sorties en mer, les sports nautiques** que les randonnées sur **le Cap**.

- **L'R de rien, Erquy vous dévoile ses trésors** : Joue sur la dimension surprenante, un peu inaccessible d'Erquy qui se cache et ne donne pas d'emblée à voir ses richesses.
- **ERquy, Comme un R de Fête** : Celle de la coquille Saint Jacques et toutes les autres pour une perception **accueillante, joyeuse, rajeunie** et **conviviale** de la destination.
- **Le grand R ça creuse, mais ERquy a tout prévu** : ouvre vers le patrimoine vivant autour de la pêche et des produits de la mer.

MERCI DE
VOTRE ATTENTION

