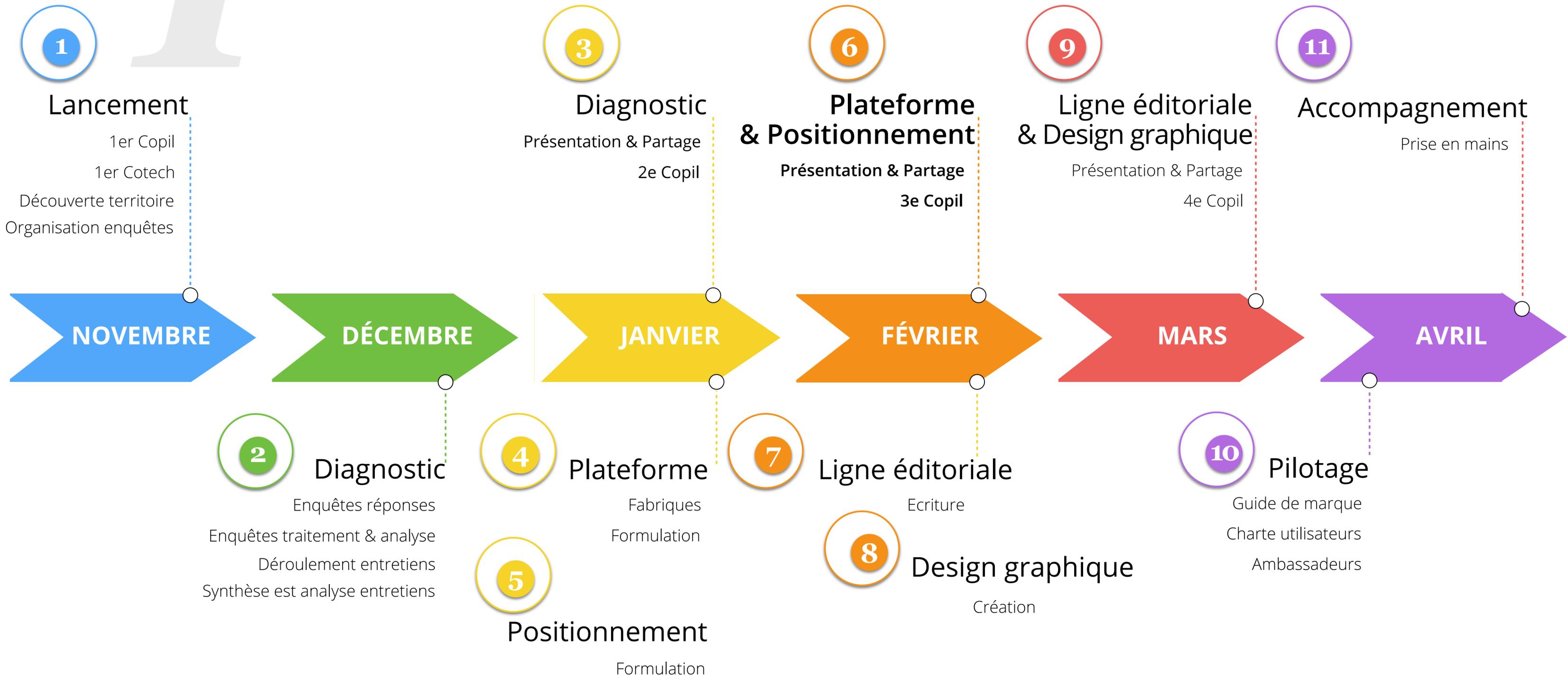


3^e comité de pilotage Estérel Côte d'Azur

Plate-forme de marque et positionnement

PLANNING



Synthèse diagnostic



Penser aux habitants d'abord

Ce projet structurant et transversal vise à conforter l'attractivité du territoire.

Pensé tourisme au départ, il touche inévitablement à la vie quotidienne, à l'économie, à l'offre d'enseignement...

Un préalable important à prendre en compte :

penser d'abord aux habitants est le meilleur moyen de développer son attractivité.

Plus on améliore la qualité de vie des habitants
et plus on développe l'attractivité et la satisfaction des visiteurs une fois sur place

Un projet qui arrive au bon moment

La fenêtre de tir est juste. C'est le bon moment pour développer ce projet : les acteurs du territoire ressentent le besoin de mieux travailler ensemble et répondent présents au rendez-vous.

Le contexte économique et sanitaire pousse à se remettre en question.

Les données recueillies aident à faire les bons choix pour l'avenir

Un élan à structurer pour qu'il dure

Une très bonne participation aux enquêtes pour tous les publics.

L'attractivité intéresse et engage > de vraies attentes qu'il va falloir ne pas décevoir

Un projet qui doit vivre dans la durée ; des outils à mettre en place assez rapidement pour le déployer et le structurer durablement et ne pas faire retomber le soufflet.

Des signaux à prendre en compte

Les signaux convergents qui dessinent les facteurs communs recherchés :

l'appartenance, l'attachement, la qualité de vie

Des signaux faibles à surveiller :

on ne veut pas plus de tourisme mais un tourisme mieux maîtrisé, mieux réparti,
profitable à tous, non destructeur de la qualité de vie.

Un tourisme à mieux expliquer aux habitants pour démontrer son utilité collective.

Les points clés pour progresser

1. La nécessité de travailler mieux en travaillant ensemble.

Quelle organisation pour le permettre et le faciliter dans la durée ?

LA vraie nécessité !

Les points clés pour progresser

2. La répartition de la fréquentation

Faire évoluer le modèle pour favoriser un tourisme 4 saisons.

Un vaste chantier à engager collectivement :
ouvertures, modèle économique adaptable, efforts de promotion à réorienter
sur la clientèle de proximité, offres spécifiques à créer...

Les points clés pour progresser

3. Le vieillissement de la population et des visiteurs

Une donnée structurelle à prendre en compte dans la stratégie et les actions de la marque :
animations à développer, image à rajeunir, clientèles à cibler...

Les points clés pour progresser

4. Des standards à avoir que l'on n'a pas encore

Se doter des standards qui influent sur la qualité de vie quotidienne des habitants et des visiteurs : mobilité douce, qualité d'accueil, déchets/recyclage, circuits courts... qui ne sont pas encore au niveau requis.

Les points clés pour progresser

5. Faire plus de place au local

La qualité locale, en particulier sur l'alimentation, doit être plus visible et plus accessible : trop de visibilité pour les camelots qui vendent de la pacotille et pas assez pour les vrais produits d'ici qui intéressent le public.

Les points clés pour progresser

6. Travailler la qualité des portes d'entrée

Un vrai effort est à faire pour améliorer les portes d'entrée du territoire : la zone commerciale de Puget, les accès massif Estérel, la gare St Raphaël...)

Les points clés pour progresser

7. Faire en sorte que la culture pèse plus

Les animations, la culture au sens large, sont sous représentés dans les marqueurs du territoire et sa réalité de programmation. Ils existent mais ne pèsent pas assez dans les représentations et dans l'image.

Les points clés pour progresser

8. Le logement difficilement accessible

La difficulté à loger les saisonniers complique leur ancrage, leur fidélisation, leur développement personnel et nuit aux entreprises, ce qui pose le problème des contraintes fortes du foncier.

Plate-forme de marque Estérel Côte d'Azur

A quoi sert cette plate-forme ?

> Définir collectivement ce qui caractérise et distingue le territoire et la destination Estérel Côte d'Azur.

Cette plate-forme permet ensuite de formaliser son expression grâce à :

- un positionnement,
- une ligne éditoriale,
- une ligne graphique.

C'est quoi une plate-forme de marque ?

C'est l'expression des "fondations" de la destination / du territoire

Définir de manière synthétique les éléments invariants, fondamentaux et structurants qui dessine l'identité de la destination, du territoire Estérel Côte d'Azur

Important !

Cette plate-forme de marque ne définit pas seulement la destination telle qu'elle est
mais aussi telle que nous souhaitons qu'elle soit et soit perçue.

C'est aussi une projection dans le futur.

Méthodologie

Cette plate-forme de marque est le résultat d'un travail collectif.

Une trentaine de personnes de différents horizons : professionnels du tourisme, techniciens, habitants, ont confronté leurs idées dans des ateliers organisés en janvier 2021.

Ces personnes ont été sollicitées pour leur connaissance du territoire, leurs contacts réguliers avec les habitants et les visiteurs, leur volonté de s'engager dans le développement de la destination.

Nous les remercions chaleureusement pour leur participation.

8 questions pour s'examiner



1

Ancrage, origines

D'où je viens ? Quels principes fondent à l'origine ce que je suis ?
Qu'est ce qui dans mon histoire me rend unique ?

1 Ancrage, origines

Je m'appelle Estérel Côte d'Azur.

Mon nom est une création récente destinée à mieux me faire connaître et reconnaître.

Ce nom associe **Estérel** et **Côte d'Azur**. Il me situe et me distingue.

Je suis une partie de la Côte d'Azur ; pas n'importe laquelle : la Côte d'Azur de l'Estérel.

Sur l'origine du mot **Estérel**, les avis divergent. Pour certains, cela vient d'une fée locale, *Esterelle*, à qui l'on faisait des offrandes pour obtenir la fécondité. Pour d'autres, il évoque plutôt la stérilité de mon sol acide (*esterlo* en Provençal). Fécondité/Stérilité, légende ou observation, quoi qu'il en soit, cela a du sens.

Il paraît que j'ai l'art de concilier les contraires...

Quand au mot **Côte d'Azur**, c'est l'histoire d'un coup de cœur. Celui d'un journaliste bourguignon, Stéphane Liegard, qui publie au 19e siècle, un livre *La Côte d'Azur*, déclaration d'amour à cette région où il vient chercher la douceur et la sérénité d'un ciel et d'une mer bleu azur. Rendant au passage un hommage à son département de naissance, la Côte d'Or.

1

Ancrage, origines

Ce coup de cœur n'est pas le premier. Loin s'en faut...

Avant de séduire ce journaliste, j'ai conquis des Romains, des Phéniciens, des Grecs, des Ligures, des Arabes et j'en passe...

Ils m'ont élu pour ma situation stratégique sur la Méditerranée, pour la qualité de mes abris, pour mon eau...

Sans la ramener, restons modestes, il faut bien constater que je fais mon petit effet.

J'attire et retiens ceux qui passent. Une vraie sirène. Je favorise les rencontres, les échanges et le commerce.

Sur mes terres, la vie est belle. Jules César lui-même ne s'y est pas trompé. Il m'a choisi pour fonder une colonie et récompenser ses valeureux légionnaires par une douce retraite bien méritée. Un phénomène qui ne s'est pas démenti depuis...

Cette attractivité a explosé avec la naissance du tourisme moderne et le développement des vacances.

Riches anglais, aristocrates russes, parisiens fortunés, artistes, célébrités sont venus goûter à la douceur des mes hivers.

On a construit des villas, des routes et des gares. J'étais lancée. On me peint, on me chante, on me raconte, on me filme, on me photographie sous toutes les coutures. Ça ne m'a pas dérangé et j'en ai bien profité. D'ailleurs, j'en profite encore.

J'ai un petit côté enfant gâté, j'admets.

1

Ancrage, origines

Mais passée la carte postale, l'image d'Epinal mer, pin parasol, voie ferrée, qui me connaît vraiment ?

Qui sait que je suis d'abord et avant tout un volcan ? Et pas n'importe lequel...

Qui sait qu'il y a des millions d'années, la Corse était attachée à mes rives avant de s'en aller, emportée par la tectonique des plaques ?

Qui sait aussi que 80 % de mon territoire est inconstructible ?

Que Fréjus a le deuxième patrimoine romain de France après Arles ?

Que mes fleurs sont recherchées par les plus grands parfumeurs ?

Qu'une de mes îles a inspiré Hergé ?

Que le débarquement méditerranéen a eu lieu sur mes plages ?

Que je vais bientôt être classée Grand Site de France sur une large partie de mon périmètre ?

Pas grand monde à vrai dire, à commencer par mes habitants et ça me désole !

Je ne suis pas qu'une carte postale ! J'ai des histoires à raconter !

Et je suis fatiguée qu'on me prenne pour ce que je ne suis pas : une jolie écervelée !

1 Ancrage, origines

Alors j'ai décidé de réagir, de passer à l'attaque !

Pour cela, j'ai décrété la mobilisation générale. Appelé tous ceux qui m'aiment à monter au créneau pour m'aider à mieux me faire connaître, mieux dire qui je suis vraiment, mieux décider ce que l'on veut faire ensemble aujourd'hui et demain.

Ce n'est pas que pour quelques-uns. Au contraire ! C'est pour le bien de tous et d'abord de mes habitants.

Pour ceux qui vivent au bord de la mer, comme pour ceux qui vivent dans les villages perchés. Pour ceux qui vivent directement du tourisme comme ceux qui en bénéficient indirectement. Pour les retraités et les jeunes.

Ceux qui sont nés ici et ceux qui s'y sont installés.

Ce que je veux faire : développer la qualité de vie, préparer le tourisme de demain, valoriser mes talents, créer de la fierté.

Vaste programme qui prendra du temps. Mais quel challenge à relever tous ensemble !

2

Champ de compétences

Qu'est ce que j'offre de bien aujourd'hui et demain ?

Quelles sont mes compétences ? Mes talents particuliers ?

2 Compétences

J'offre un climat absolument génial. Il fait beau et il fait bon toute l'année. Chez moi, on vit dehors, au soleil !

Je bénéficie d'un climat méditerranéen avec des étés chauds et secs et des hivers doux et lumineux.

Mon ensoleillement atteint des records avec en moyenne 2 478 heures de soleil par an.

Je suis épargnée par le Mistral et abritée des vents par les massifs des Maures et de l'Estérel.

Ma température moyenne annuelle est d'environ 15°. Ma luminosité est un enchantement et fait un bien fou au moral.

Cette douceur exceptionnelle joue pour beaucoup dans mon attractivité et ma qualité de vie.

Conséquence : de très nombreux habitants choisissent de vivre ici pour jouir toute l'année de ce climat idéal.

Mais quand les éléments se fâchent, ça ne fait pas semblant. Les pluies peuvent être violentes et destructrices.

Mes chaleurs parfois excessives nécessitent l'ombre des arbres et la fraîcheur de l'eau.

Je dois adapter mes espaces et mes équipements à ces débordements réguliers et à l'évolution du climat.

2 Compétences

J'offre et la mer et la montagne. Ok, montagne c'est un peu abusé, j'avoue. Mais je vous assure que ça grimpe sec ! Je dispose d'un relief unique en France par ses couleurs et ses beautés.

Rares sont les sites qui offrent un tel balcon sur la mer. Un relief aussi singulier et puissant qui tombe dans l'eau.

Mes roches rouges contrastent avec le blanc de la Provence et le bleu de la mer.

Mes 45 kilomètres de côtes sont à la fois échanrées et hérissées, creusées de golfes, de baies, de calanques, parsemées d'îlots et coiffées de pics dressés vers l'azur.

Le matin et le soir, les lumières rasantes viennent embraser la rhyolite pourpre qui flamboie de mille feux.

Le spectacle est unique et il se joue toute l'année à guichets ouverts.

Depuis mes hauteurs, la vue à 360° impressionne. Elle embrasse un panorama unique et grandiose.

En hiver, les sommets enneigés des Alpes se découpent à portée de mains sur l'horizon.

Mon cadre est incomparable. Il n'y a guère que la Corse qui puisse offrir de si belles émotions naturelles.

2 Compétences

J'offre des arbres, des plantes et des fleurs à foison. Je suis verdoyante et ça enchante !

Une très grande partie de mon sol est recouvert par la forêt méditerranéenne.

Pins parasols, d'Alep, chênes, chênes verts, chênes liège, mimosas (la plus grande forêt de mimosas d'Europe) le disputent au genêt, à la myrte, à l'asphodèle, à la lavande, au ciste, au thym qui exhalent tous les parfums de la flore méditerranéenne.

Ce milieu se découvre sur des kilomètres de sentiers de randonnée. Il s'apprécie encore plus en compagnie de guides naturalistes qui l'éclairent et nous font comprendre son fragile équilibre, nous invitant à mieux le respecter.

Les risques d'incendie sont réels. Les accès à certains massifs, réglementés en saison chaude, le sont pour de bonnes raisons que l'on doit expliquer et ré expliquer.

Juché au sommet du mont Vinaigre, la vigie veille, jumelles en mains, pour alerter au moindre départ de feu et contribuer à limiter le risque d'incendie, moins présent ces dernières années. Ce n'est pas pour autant que je baisse la garde.

A part les plantes à parfum du pays de Fayence, le mimosa et un peu de liège, ce patrimoine végétal est peu exploité. Il y aurait des opportunités à développer dans les huiles essentielles, la cosmétique, l'aromathérapie.

Une signature olfactive du territoire aurait toute sa place comme marqueur sensible de son identité végétale unique.

2 Compétences

J'offre une étonnante palette d'activités regroupées sur un territoire où tout est accessible

On dit que je suis un arc aux multiples cordes.

Un vaste terrain de jeu en pleine nature qui permet de pratiquer tout, ou presque tout, très facilement.

Plonger pour découvrir des fonds étonnants aux nombreuses épaves. Grimper sur les parois d'un canyon.

Marcher, randonner, pratiquer le trail, filer à vélo sur les petits chemins, naviguer, pagayer, voler, nager, pêcher...

Liste loin d'être exhaustive, je vous fatiguerais inutilement !

J'aime le sport et ça se voit. De nombreuses équipes viennent s'entraîner sur mes terres toute l'année.

Je rafistole les bobos des sportifs de haut niveau. Je forme aux métiers du sport. Bref, j'ai ça dans la peau.

La base Nature, passée des mains de l'armée au succès public, est un bel exemple.

Elle contribue à la qualité de vie de tous et aux premiers coups de pédale des gamins.

Bien peu de territoires ont un espace public aussi vaste en bord de mer.

Il accueille tous les ans le camp de base du Roc d'Azur.

Et permet d'imaginer de nombreux projets. Let's roll...

2 Compétences

J'offre ma taille humaine, ma convivialité, ma simplicité et ma tranquillité

J'ai l'esprit village. Je suis à bonne échelle. Ni trop grande, ni trop petite. Cela facilite et simplifie le contact, la relation humaine, la convivialité et l'échange. Surtout hors saison, quand la houle estivale s'est retirée.

J'offre calme et tranquillité. J'apaise, je relaxe, je détends. Loin de la frime et de la flambe.

Bon, ok, les plus jeunes, le calme, ils s'en fichent un peu. Ils aimeraient vraiment que je me bouge un peu plus, surtout l'hiver.

Mes villes sont des quartiers. Avec chacun son identité et son histoire. Mes villages perchés sont authentiques et charmants. Ça sent bon la Provence. Une Provence d'azur. Avec ses ruelles en pente et ses façades colorées. Son accent et ses cigales.

Mais tout se perd. Revers de médaille d'une attractivité résidentielle forte qui a modifié la donne.

Attention au syndrome villages dortoirs vidés de ceux, nombreux, qui travaillent sur Grasse, Cannes ou Nice.

On dit de moi que je suis plus une Provence de couleurs, de senteurs et de lumières que de patrimoine et de traditions.

Une Provence d'apparence qui a perdu de son sens.

2 Compétences

J'offre des vrais bons produits, bien d'ici, mais il faut chercher pour les trouver

La relation physique et sensuelle à un territoire se nourrit de ce qu'il met dans nos assiettes et dans nos verres.

J'ai de vrais atouts. En commençant par mes vins. L'appellation d'origine Côte de Provence Fréjus traduit la typicité de mes sols et de mon climat. Le rosé est une vraie star. La madeleine que l'on ramène.

L'accueil dans les domaines s'est développé. Avec succès. L'œnotourisme enrichit les expériences et permet de belles rencontres. C'est une vraie culture locale sur laquelle on peut miser.

Les fruits de l'olivier, que ce soit l'huile d'olive ou les olives, incarnent santé et longévité. Olives et vins, les stars de l'apéro.

Ça pêche beaucoup plus du côté des produits de la mer. Trouver un poisson frais grillé à prix honnête est une gageure. Les belles pièces filent tout droit vers les grandes tables voisines. Je n'ai pas la culture de la sardinade, de la tellinade ou de l'oursinade. Simple, délicieux et populaire. Ça manque !

Le front de mer, sur les ports, offre une cuisine standardisée. C'est bien dommage. Les circuits courts pour s'approvisionner en fruits et légumes du coin sont rares et réservés aux initiés. Comme les bonnes adresses. Peut mieux faire.

2 Compétences

J'offre une vraie qualité de vie que l'on m'envie mais que je dois préserver et améliorer

Tout cela assure une qualité de vie réelle et reconnue. Elle explique l'attachement des gens à ce pays, qu'ils y vivent toute l'année, y séjournent plusieurs fois par an dans les nombreuses résidences secondaires ou y passent de bons moments, en vacances ou en weekend.

Mais il ne faudrait pas que je m'endorme sur mes lauriers. La concurrence est forte. Et l'on trouve facilement ailleurs, aussi bien voire mieux, avec une vraie qualité de services à des prix plus intéressants.

Je dois m'améliorer sur mes portes d'entrée, les mobilités douces, l'aménagement intelligent et durable de mes espaces naturels, urbains et péri urbains, sur les expériences de séjour innovantes et personnalisées, sur la vie culturelle et les animations hors saison, sur le front de mer, sur l'accueil, sur l'enseignement supérieur, sur l'exigence à avoir dans tout ce que je propose.

Certains standards de qualité sont des pré-requis dont je manque encore.
Je me dois de faire mieux et j'y travaille.

3

Points de différence

Quels sont mes avantages concurrentiels clés ?
Ma façon unique de faire les choses ?

3 Points de différence

1. Mon soleil, mon climat, ma douceur de vivre toute l'année.

Je permets de vivre dehors, en terrasse, en short et en t-shirt la plupart du temps. On se sent plus libre, plus épanoui, plus vivant

2. Mes beautés naturelles

Je suis l'autre Côte d'Azur. Une Côte d'Azur naturelle, verdoyante, mieux préservée, moins bétonnée. Encore largement sauvage. Mes espaces naturels sont nombreux, variés et omniprésents. Mon arrière-pays est magnifique et on s'y rend très vite.

3. L'intensité et la force de mes couleurs

Ma géologie singulière offre à mes paysages des couleurs uniques et rares, intenses et marquantes.

4. Ma position stratégique et mon accessibilité

Je permets de rayonner facilement dans toute la région Sud. Je suis très bien desservie par tous les modes de transport.

5. La grande variété de mes activités

Je permets de tout faire ou presque. Facilement. Toute l'année. A tout âge.

3 Points de différence

6. Ma dimension humaine

La taille de mes villes, de mes villages, de mes équipements, de mes espaces favorise la rencontre, l'échange, la convivialité.

7. Mon futur label Grand Site de France

La reconnaissance par un label qui a du poids de la singularité et de l'intérêt du massif de l'Estérel, sur terre et en mer.
Une vraie opportunité qui me permettra de mieux rayonner, attirer, aménager intelligemment, préserver, accueillir les publics.

8. L'envie de mieux faire tous ensemble

La conviction partagée que l'on se doit de faire mieux, qu'il faut penser et agir collectivement et que c'est maintenant ou jamais.
Pour vivre mieux et accueillir mieux sur un territoire que l'on aime et qui doit réinventer son avenir dans le respect des équilibres.

4

Client imaginaire

Quel est le client que je souhaite recevoir ?

Qu'est ce que signifie pour lui de venir ici plutôt qu'ailleurs ?

4 Client imaginaire

On souhaite attirer un client qui nous ressemble, qui partage nos valeurs

Un client respectueux de l'environnement et des personnes. Eduqué, courtois, bienveillant.

On souhaite attirer un client curieux et ouvert

Un client actif, en éveil, en quête de découvertes et d'expériences intéressantes.

On souhaite attirer un client qui aime la nature

Qui l'aime pour les émotions et l'équilibre qu'elle lui procure. Qui en a besoin pour se ressourcer et se faire du bien.

On souhaite attirer un client qui aime le sport

Qui pratique les loisirs de plein air, l'outdoor, aussi bien sur terre qu'en mer. Qui ne reste pas sur sa serviette.

On souhaite attirer un client qui a des enfants

Qui veut partager avec eux des moments de bonheur, s'amuser, faire le plein de bonnes vibrations, se construire des souvenirs.

4 Client imaginaire

On souhaite attirer un client de toutes les générations

Un client plus jeune, mais aussi des séniors qui ont du temps et des moyens.

On souhaite attirer un client fidèle

Un client qui revient, dit du bien de nous, nous recommande et nous conseille, partage ses émotions sur ses réseaux.

On souhaite attirer un client qui aime la vie

Un client appréciant des services et un accueil simple et sincère ; un bon vivant qui aime la vie et ses plaisirs.

On souhaite attirer un client d'affaires

Un client qui appréciera la dimension humaine de nos équipements, la richesse et la diversité de nos loisirs, la qualité de nos espaces naturels pour mieux travailler et se divertir en toutes saisons.

On souhaite attirer un client qui vient en voisin

Un client régulier et fidèle, en recherche d'escapades naturelles et culturelles qui font du bien ; un client qui nous connaît déjà et apprécie de trouver ici ce qu'il n'a pas chez lui ; un client clé si l'on veut mieux répartir notre activité toute l'année.

4

Client imaginaire

Pour ce client, venir nous voir signifie beaucoup de choses, mais surtout et avant tout :

Se ressourcer au soleil méditerranéen, au sein d'une nature magnifique, en ayant sous la main une palette de possibilités uniques.

Se sentir libre, léger, en équilibre avec lui-même, avec les autres et tout ce qui l'entoure.

Avoir la banane et la pêche. Etre heureux, détendu, en pleine forme.

N'avoir qu'une envie : que cela ne s'arrête jamais.

5

Personnalité

Comment je me définirais si j'étais une personne ?
Quel regard j'aimerais que l'on ait sur moi ?

5 Personnalité

Alors là, je suis bien embêtée. Les avis sont partagés et bien tranchés.

Femme pour certains, homme pour d'autres, un peu des deux sans doute. Tâchons d'y voir plus clair...

Une chose est sûre : je suis tout et son contraire.

Terre et mer. Douce et forte. Calme et violente. Ronde et piquante. Sociable et réservée. Sûre de moi et complexée.

Bosseuse et indolente. Volontaire et indécise. Vivante et endormie. Nature et urbaine. Fertile et stérile. Simple et gâtée.

Ouverte et fermée. Populaire et élitiste. Protectrice et destructrice. Forte et faible. Humaine en somme...

Est-ce que cela fait de moi une bipolaire ? C'est grave docteur ?

Cela démontre surtout que ma personnalité est trop riche et complexe pour se laisser enfermer dans des raccourcis faciles.

Je suis tout sauf un cliché, une belle petite chose facile qui se définit par ses seules apparences. Il faut creuser un peu pour

me trouver vraiment. Du temps pour bien me connaître. Et comprendre que, même si je porte l'héritage et le panache de la Côte d'Azur, son charisme et son art de vivre solaire et méditerranéen, si je revendique moi aussi ma part de cet imaginaire que j'ai contribué à façonner, je ne suis pas que ça et pour certains côtés, je ne voudrais surtout pas devenir ce qu'elle est devenue.

Une star qui a mal vieilli. Qui s'est trop donnée. Trop usée. Trop vendue. A flambé sans penser au lendemain.

Je ne suis pas de ce bois. En tout cas, je me méfie de ce penchant.

Après tout, on est cousines. Le même sang coule dans nos veines. Donc, je me surveille. Je fais attention.

5 Personnalité

Je ne sais pas encore très bien ce que je veux, mais je sais ce que je ne veux pas.

Je ne veux pas ressembler à ces cousines trop voraces qui se sont enlaidies à force de racoler.

Je veux garder mon charme et mon authenticité. Mes espaces naturels. Ma qualité de vie.

Mon côté bienveillant et bon enfant. Familial et détendu. Conserver aussi ce côté cash et un peu rude qui fait mon charme.

M'assumer et m'aimer. Sans rien envier à personne. Je suis largement assez bien pour que l'on m'aime comme je suis.

Et j'ai des choses à donner que les autres, celles dont on me rabat les oreilles, n'ont pas.

Voilà, c'est dit. Que ceux qui m'aiment me suivent.

5 Personnalité

Ce que je voudrais que l'on dise de moi ? Que du bien...

- Je voudrais susciter l'admiration. Que l'on voit plus le positif que le négatif. Que l'on reconnaisse que je m'améliore.
- J'aimerais que l'on dise qu'à mes côtés on apprend, on s'enrichit, on s'attache.
- J'aimerais que l'on dise que je permets un vrai ressourcement. Que l'on me regrette, que je manque aux gens.
- J'aimerais entendre souvent « j'ai envie de revenir ».
- J'aimerais que l'on dise de moi que je suis vraie, ce qui n'est pas toujours vrai.
- J'aimerais que l'on me dise « tu me donnes envie de vivre ici », « tu m'ouvres plein de possibles ».
- J'aimerais que l'on dise que j'ai de la cadence, du rythme, du dynamisme.
- J'aimerais que les jeunes aient plus envie de moi.
- J'aimerais que l'on me regarde comme quelqu'un qui vit toute l'année, pas que l'été.
- J'aimerais que l'on me considère comme une cigale fourmi ou une fourmi cigale.

6

Combats

Pourquoi je me bats ?

Quels sont mes engagements à l'égard de mes habitants et de mes clients ?

6 Combats

- Je me bats pour exister entre Saint-Tropez et Cannes.
- Je me bats pour que ma diversité, ma nature sauvage et mon authenticité soient reconnues.
- Je me bats pour affirmer et faire comprendre que je suis l'autre Côte d'Azur.
- Je me bats pour être ouverte plus souvent et plus longtemps.
- Je me bats pour que ma qualité d'environnement actuelle ne se dégrade pas et s'améliore.
- Je me bats pour faire progresser encore la qualité de vie locale.
- Je me bats pour améliorer la qualité de mes services et de mon accueil.
- Je me bats pour améliorer la qualité de mon information.
- Je me bats pour penser plus aux enfants et aux jeunes.
- Je me bats pour mettre en action des gens qui veulent avancer ensemble.

7

Valeurs

Au nom de quoi je me bats ?

Quelles sont les valeurs qui me portent dans mes combats ?

7 Valeurs

- **La bienveillance.** Avoir un regard positif. Etre constructif. Indulgent. Se mettre à la place de l'autre. Ne pas porter de jugement.
- **Le respect des règles.** Ce territoire mérite qu'on le respecte. On doit éduquer. Travailler les bons comportements.
- **L'intégrité.** On ne raconte pas de salades. On ne se fait pas passer pour ce que l'on n'est pas.
- **La qualité.** A tous les niveaux. Les collectivités et leurs services. Les pros. La population. Se dépasser. Donner son meilleur.
- **Le courage.** On ne lâche rien. Jamais. Nous sommes tenaces et pugnaces.
- **La générosité.** Transmettre, donner, partager, apprendre.
- **L'hospitalité.** Etre ouvert, accueillant, aimer les gens, tout faire pour qu'ils se sentent bien chez nous et avec nous.

8

Concept stratégique

La proposition unique, visionnaire, inspirée qui, en quelques mots, distingue votre destination et la fait préférer ?

8

Concept stratégique

Pensons d'abord à ceux qui vivent ici ou près d'ici tous les jours.
Travaillons à leur offrir la meilleure qualité de vie et de services possibles.

Ce sont eux qui feront vivre ce territoire toute l'année.

Nos visiteurs en bénéficieront eux aussi ;
nous renforcerons leur satisfaction et leur fidélité.



Positionnement destination Estérel Côte d'Azur

SOMMAIRE



1. PLANNING PROJET
 2. PRÉALABLE
 3. BENCHMARK MÉDITERRANÉEN
 4. TENDANCES, MOUVEMENTS, ATTENTES
 5. POSITIONNEMENTS POSSIBLES
- 



2. PRÉALABLE

« L'attractivité d'un territoire commence d'abord par le courage qu'il a - ou pas - de se positionner de façon non consensuelle, en assumant une image juste, forte et particulière ».

Se positionner, c'est choisir et oser.



Positionnement : être le plus près possible des attentes de vos clients
et le plus loin possible des positions de vos concurrents.

Portrait robot du positionnement idéal

#vraimoutona5pattes !

- Différencie, fédère et apporte une valeur ajoutée
- Engage et véhicule une promesse tenue
- Donne envie et interpelle
- S'inspire et repose sur le territoire, son identité
- Se traduit facilement et doit être mémorisable
- Doit être court et positif, ambitieux et accepté
- Simple et percutant
- Accroche le public, les publics, nos cibles, nos habitants
- International et intemporel
- Doit parler aux jeunes et aux moins jeunes.

3. BENCHMARK MÉDITERRANÉEN



Cet examen se focalise sur les destinations voisines de la **Côte d'Azur**, de la **Provence** et de la **Corse** afin d'apprécier leur manière de communiquer pour en tenir compte dans l'affirmation d'un positionnement qui nous distingue.



#OnaTousBesoinDuSud



**ON A TOUS
BESOIN D'INSPIRATION**
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
ALPES COTE D'AZUR
onatousbesoindusud.fr



**ON A TOUS
BESOIN D'AIR PUR**
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
HAUTES ALPES
onatousbesoindusud.fr/hautesalpes



LE VAR, PLEIN SUD !
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
LE DÉPARTEMENT VAR
onatousbesoindusud.fr



**ON A TOUS
BESOIN DE COULEURS**
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
VAUCLUSE PROVENCE
Département VAUCLUSE
onatousbesoindusud.fr/vaucluse



**ON A TOUS
BESOIN DE SE RESSOURCER**
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
VISITVAR
onatousbesoindusud.fr



**ON A TOUS
BESOIN DE RÊVER**
#OnaTousBesoinDuSud

RÉGION SUD PROVENCE COTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
irresistible ALPES DE HAUTE PROVENCE
onatousbesoindusud.fr

Benchmark

On a tous besoin du Sud

1. Campagne de relance collective post 1er confinement
2. Une campagne basée sur la nécessité du Sud
3. Une campagne positive, optimiste : la vie reprend, direction le Sud !
4. Une campagne déclinée par de nombreux partenaires publics et privés
5. Une campagne à succès appelée à être renouvelée en 2021
6. Pas de positionnement autre que le besoin fondamental de liberté, de lumière et vie dans des espaces naturels magnifiques
7. Une iconographie standardisée qui pâtit de la possibilité d'avoir pu créer des photos et se contente d'images existantes en banque d'image ou chez les partenaires de l'opération



Comité Régional du Tourisme Région Sud



ADT04 Alpes de Haute Provence



Métropole Toulon Provence Méditerranée



Office de Tourisme d'Antibes Juan-les-Pins



Conseil Départemental du Var



Office de Tourisme d'Aix-en-Provence



ADT84 Vaucluse



CRT Côte d'Azur France



ADT05 Hautes Alpes



Visit Var



Provence Côte d'Azur Event



Office de Tourisme de Nice

1/7

ANTIBES JUAN-LES-PINS 28°C
08/07 - 11h30

CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

CÔTE D'AZUR
FRANCE

Plan de relance



CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

Plan de relance



3/7

CÔTE D'AZUR 23°C
01/07 - 10h12

CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

CÔTE D'AZUR
FRANCE

Plan de relance



2/7

CÔTE D'AZUR 29°C
02/08 - 16h08

CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

CÔTE D'AZUR
FRANCE

Plan de relance



4/7

MANDELIEU-LA NAPOULE 27°C
10/07 - 15h00

CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

CÔTE D'AZUR
FRANCE

Plan de relance



5/7

GRASSE 26°C
02/07 - 17h22

CHANGEZ DE DÉCOR
inspire #CotedAzurFrance

CÔTE D'AZUR
FRANCE

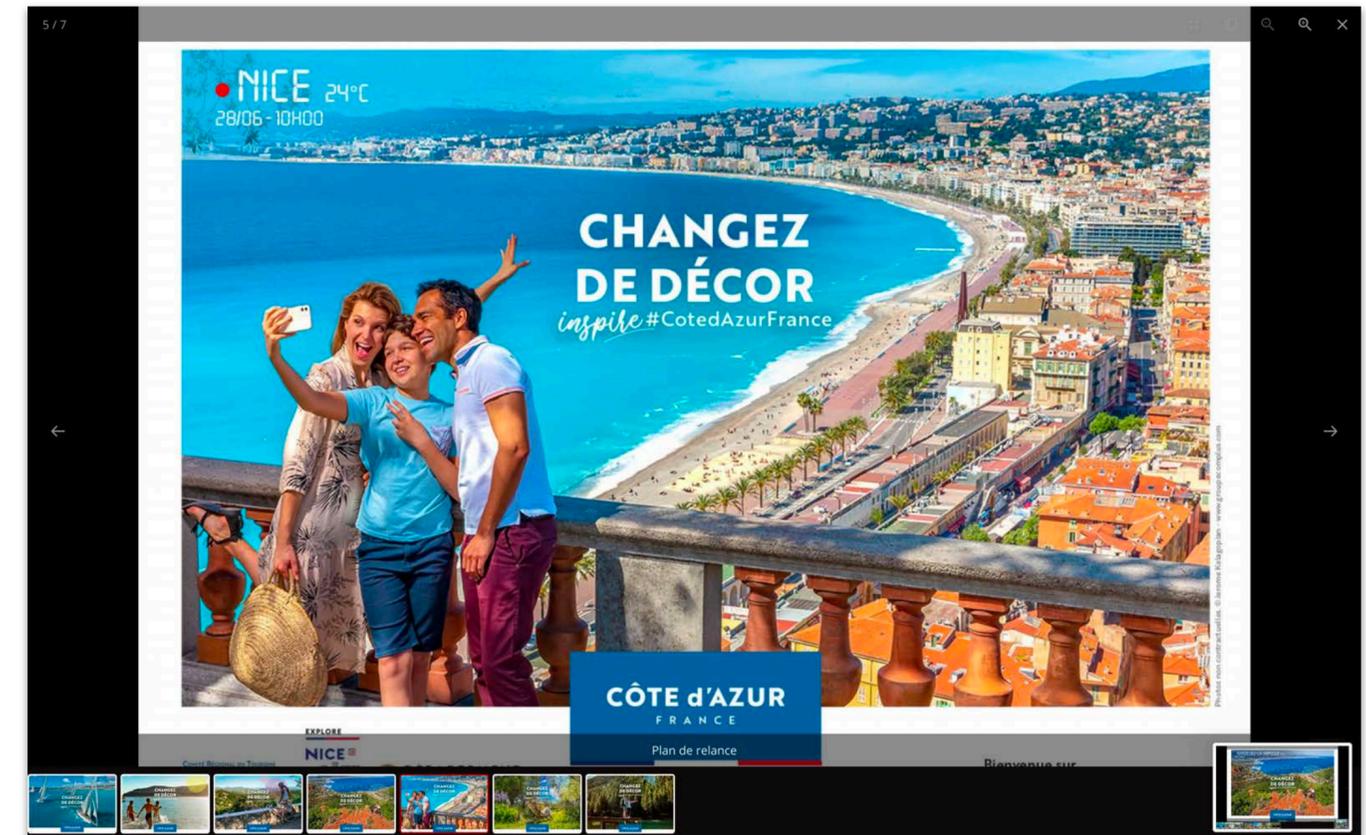
Plan de relance



Benchmark

Côte d'Azur. Changez de décor

1. Une campagne qui s'appuie sur les fondamentaux de la CA :
 - Soleil • Lumière • Littoral • Climat • Couleurs vives
2. Une campagne d'opportunité post confinement, très contextuelle, qui répond à un besoin de relance, mais ne porte pas un positionnement permanent, un socle de communication durable pour la destination.
3. Un slogan « changez de décor » qui souhaite répondre à ce besoin de sortie d'un état confiné
4. Des images qui ne présentent pas que la mer, mais aussi l'intérieur, l'arrière-pays, Grasse... de l'action pour la plupart.
5. Un ensemble conventionnel : images lisses et standardisées ; un ressort émotionnel sans surprises. Des couleurs assez criardes et racoleuses.




MENU

Cannes

NOTRE BOUT DU MONDE

Eté indien

INSOLITES ET EXOTIQUES

Nos expériences de loisirs pourraient vous surprendre, Cannes est pleine de surprises !

[Voir toutes les expériences](#)



Benchmark

Cannes. Bout du monde :)

1. Une campagne qui ose dire « *notre bout du monde* »

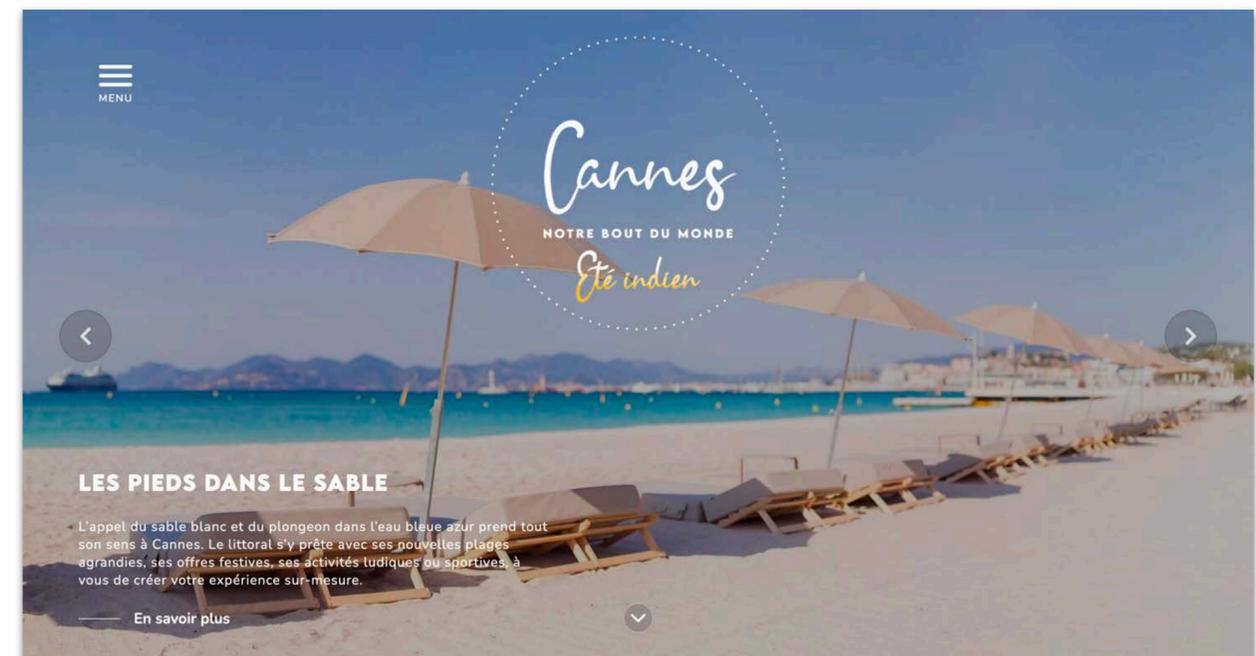
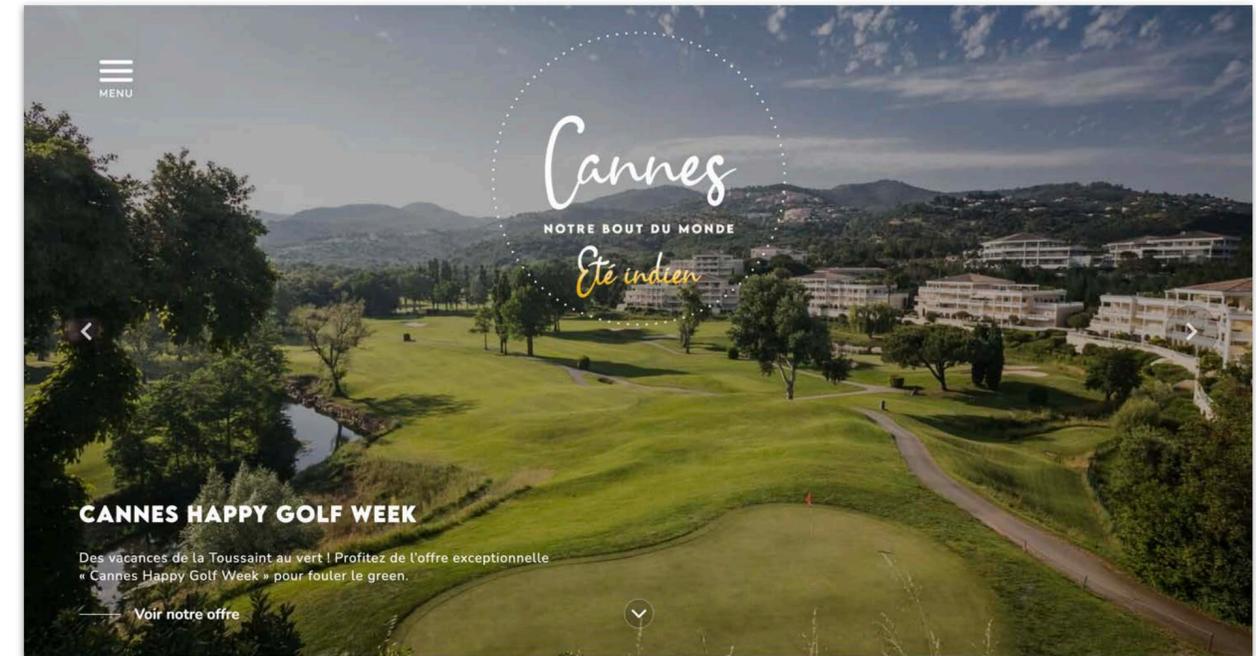
Communication d'opportunité pour répondre au besoin d'évasion, d'ailleurs, des Français pendant les vacances de la Toussaint, en misant sur la promesse de l'été indien, d'automne au soleil.

2. Une campagne qui abuse sur la promesse

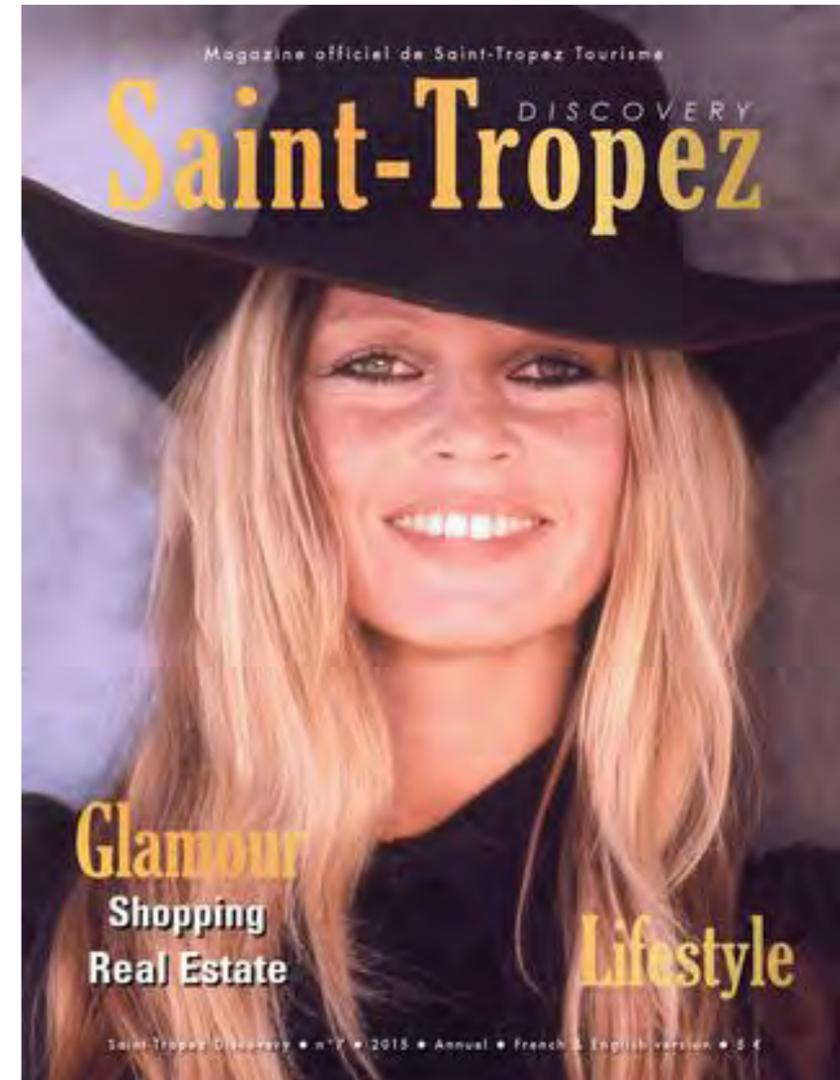
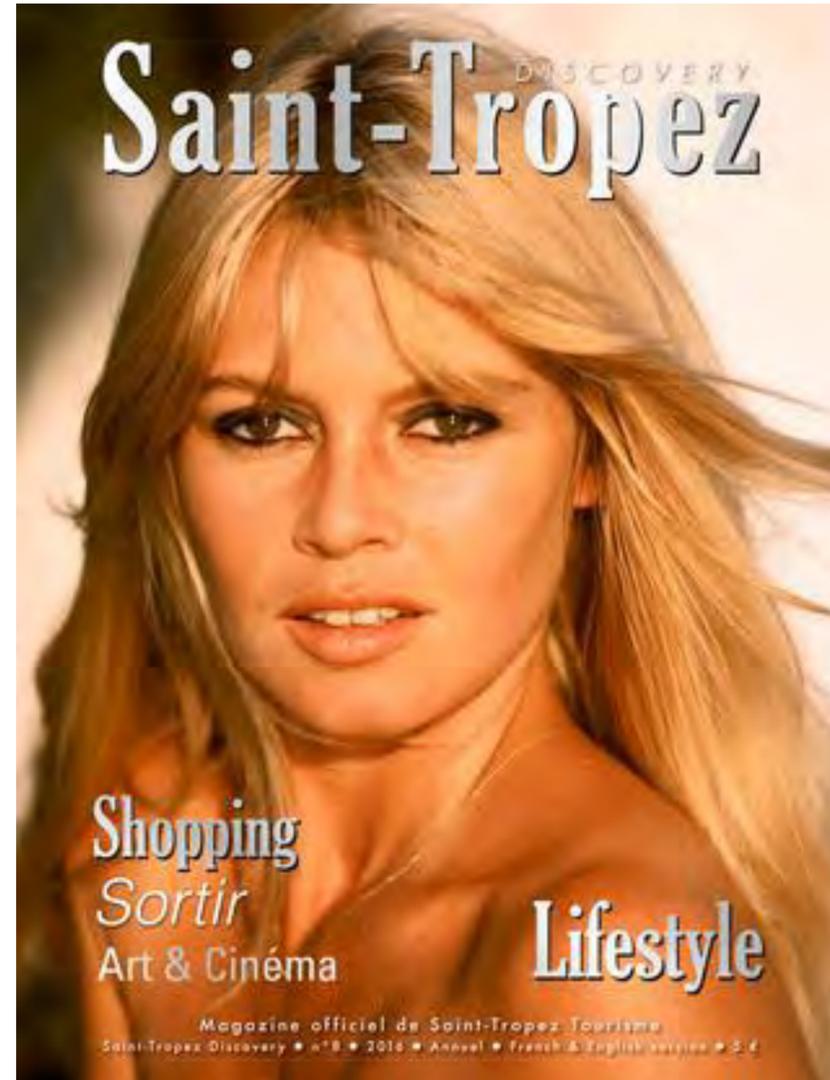
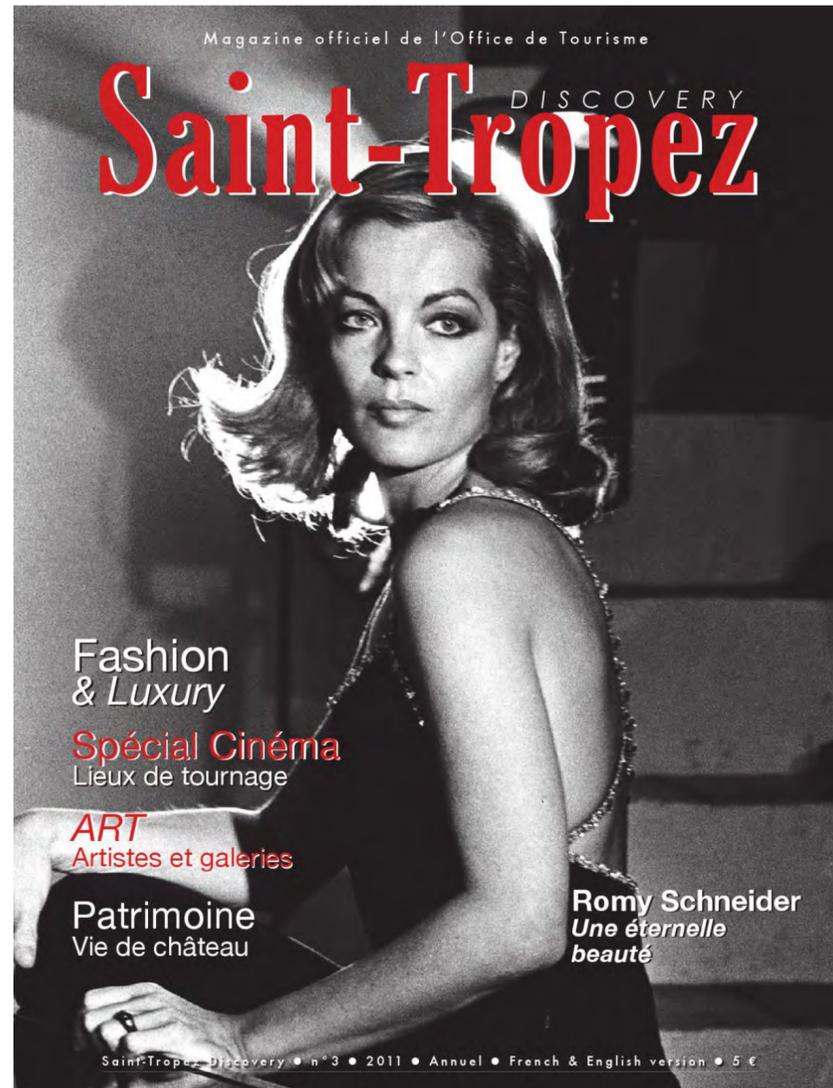
Cannes, ce n'est pas franchement le bout du monde. Ou alors, ça se saurait. On se fait passer pour ce que l'on n'est pas : une île vierge à l'écart de la civilisation ! Promesse d'insolite, d'exotismes : des surprises. Les images sont clairement nature, sans personne ou presque. Une manière de dire que hors saison, on respire mieux et d'entrer en résonance avec le besoin de sécurité des clients. La ville nature.

3. Une qualité visuelle léchée et plus soignée que celle de la CA.

Plus chic, plus élégant, plus premium, plus cohérente avec l'image luxe de la ville.







Benchmark

St Tropez en mode vintage coloré

- 1. Un positionnement clairement orienté sur la légende St trop**
Sea sex and sun. Le mythe. Bardot. On capitalise sur la légende du village de la Jet Set. On joue sur les icônes et sur la nostalgie d'un passé doré.
- 2. Une image toute en couleurs.**
A noter la présence assez forte d'oranges et d'ocres qui renforce la chaleur visuelle
- 3. Un parti-pris iconographique qui joue sur l'illustration.**
Crée une vraie différence. S'appuie sur la patte des images PLM qui font partie du patrimoine et de la mémoire visuelle collective de la Côte d'Azur.
- 4. Une image qui capitalise sur l'imaginaire plutôt que la réalité**
on vend clairement du rêve et de la légende. L'image de Louis de Funès apporte une touche de popularité tout public.



ON A TOUS BESOIN DE CETTE LUMIÈRE

#OnaTousBesoinDuSud



© Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur - © SPYNADE.FR

RÉGION SUD
PACA
ALPES
COTE D'AZUR

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

EXPLORE
NICE
COTE
D'AZUR

onatousbesoindusud.fr



NICE
COTE
D'AZUR
Tourisme et Congrès

Nice, la lumière naturellement

Bienvenue à Nice

nicetourisme.com
SITE OFFICIEL DE NICE TOURISME ET CONGRÈS

Benchmark

Nice allume la lumière

1. **Un positionnement basé sur la lumière**
La luminosité de la ville. Voilà la carte jouée par l'OT dans ses communications.
2. **Du bleu partout**
La perception est basée avant tout sur cette couleur, promesse du climat favorable.
3. **Et puis ?...**
Rien ou presque sur ce qui fait l'essence du tourisme urbain :
les gens, les traditions, la vie culturelle, les expériences.
Conséquence des mesures de distanciation ou inclinaison habituelle ?





VISITVAR
Provence - Côte d'Azur

LE VAR *naturellement* à AIGUINES

www.visitvar.fr
Rejoignez-nous sur      #visitvar
www.visitvar.fr/fr/naturellement

 LE DÉPARTEMENT  PROVENCE  CÔTE D'AZUR

Conception graphique: Agence **delik** - 04 94 31 25 25 - 062223 - Photo: © Philippe Mouton



VISITVAR
Provence - Côte d'Azur

LE VAR *naturellement* à SAINT-TROPEZ

www.visitvar.fr
Rejoignez-nous sur      #visitvar

 LE DÉPARTEMENT  PROVENCE  CÔTE D'AZUR  Communauté de communes Golfe de

Benchmark

Le Var naturellement

- 1. Un positionnement clairement orienté destination nature**
Exprimé par la signature « *le Var naturellement* » pour faire valoir les atouts environnementaux de la destination et se démarquer des Alpes-Maritimes. Le site Internet insiste sur les parcs naturels régionaux, les îles, les massifs protégés, la réserve naturelle... : *pour passer ses vacances au vert.*
- 2. Une campagne qui valorise et la plage et l'intérieur**
On montre la diversité des milieux offerte par le département ; on situe les images.
- 3. Une qualité visuelle très moyenne, sans éclat, ni aspérité particulière**
Une campagne carte postale clairement datée par absence de parti-pris.
- 4. Un festival des logos** contributeurs qui charge les prises de parole et rend la communication banalement institutionnelle. Des couleurs dominantes vert et bleu très attendues et datées dans leur style.



#morethanprovence



MORE THAN SWEETNESS OF LIFE
Enjoy a dazzling light fantasy.

P

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com



PLUS QUE DES SOUVENIRS
Découvrez une nature à dompter.

P

#morethanprovence



PLUS QU'UN MONUMENT ANTIQUE
plongez dans le décor.

P

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com

#morethanprovence

PLUS QU'UNE CUISINE GÉNÉREUSE
testez la nature comme art culinaire

P

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com

#morethanprovence

PLUS QU'UNE TERRE DE PÊCHE
goûtez les couleurs de la méditerranée

P

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com

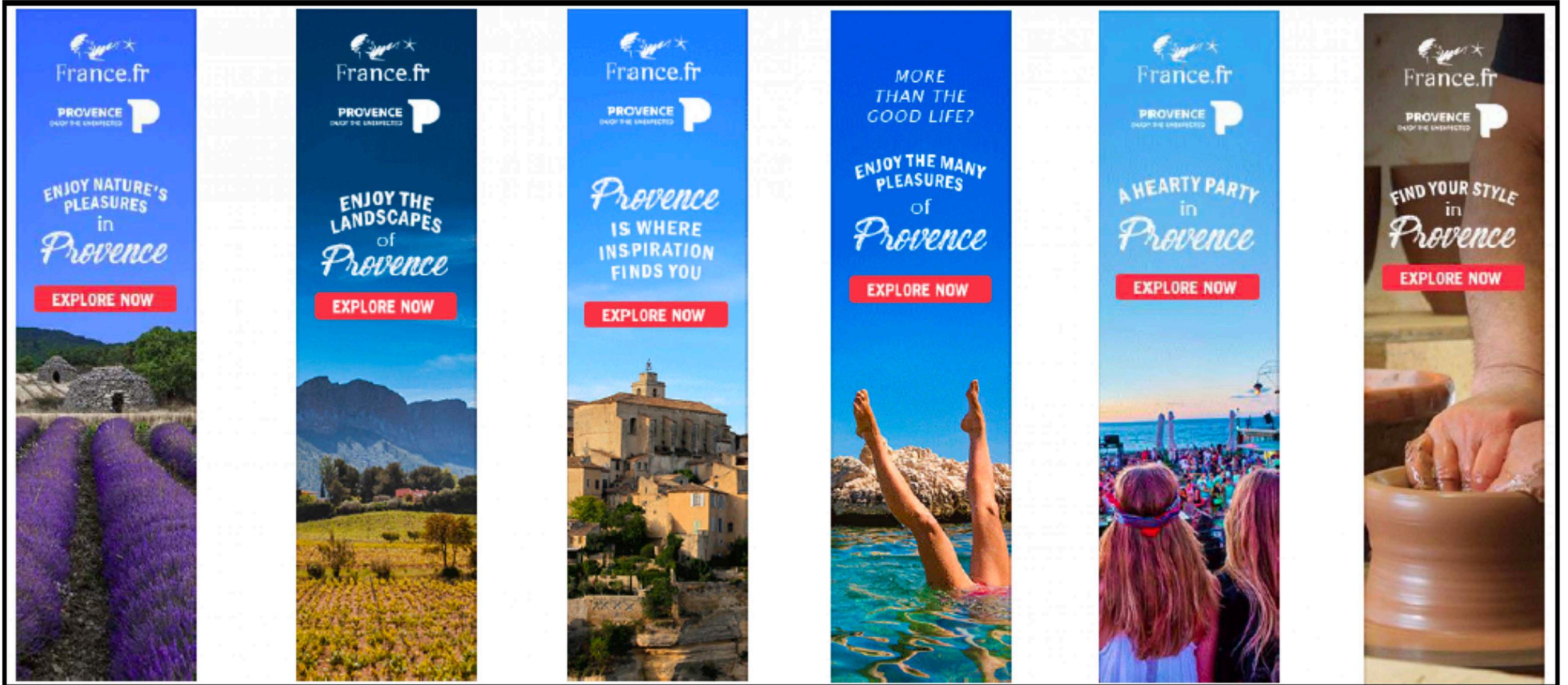
#morethanprovence

PLUS QU'UN LIEU DE CULTURE
découvrez une prouesse architecturale

P

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com



The image displays a row of six vertical banners for Provence tourism, each with a different background image and text. Each banner features the France.fr logo and the Provence tagline 'PROVENCE ENJOY THE UNEXPECTED' with a stylized 'P' icon. A red 'EXPLORE NOW' button is positioned at the bottom of each banner.

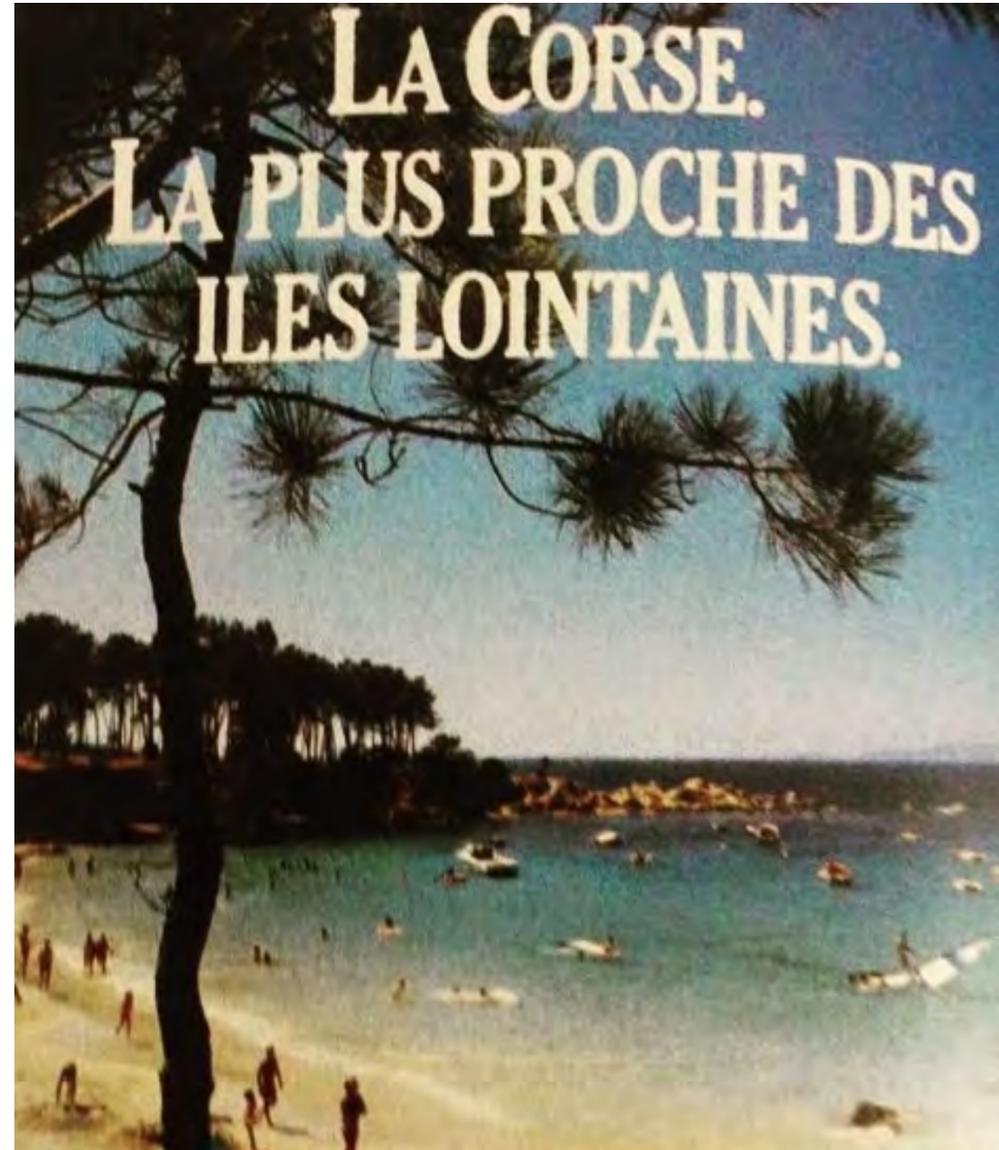
- Banner 1:** Background: Lavender fields. Text: "ENJOY NATURE'S PLEASURES in *Provence*".
- Banner 2:** Background: Mountainous landscape. Text: "ENJOY THE LANDSCAPES of *Provence*".
- Banner 3:** Background: Historic village. Text: "Provence IS WHERE INSPIRATION FINDS YOU".
- Banner 4:** Background: Person's legs sticking out of the water. Text: "MORE THAN THE GOOD LIFE? ENJOY THE MANY PLEASURES of *Provence*".
- Banner 5:** Background: Beach party. Text: "A HEARTY PARTY in *Provence*".
- Banner 6:** Background: Hands working on a pottery wheel. Text: "FIND YOUR STYLE in *Provence*".

Benchmark

More than Provence

- 1. Une communication clairement destinée à rafraîchir les perceptions**
Dire que la Provence ce n'est pas que les santons, les cigales et le pastis.
Mais une région moderne, contemporaine, créative. La cible : les jeunes adultes qui voyagent beaucoup et sont en recherche d'une destination vibrante et vivante.
- 2. Un vrai travail de design graphique pour porter cette ambition.**
Le P de Provence en tampon marqueur du territoire, symbole de ralliement.
- 3. More than, plus que, plus qu'une...**
Le slogan en anglais (campagne qui ambitionne une dimension internationale) comme en Français invite à aller plus loin que les clichés, à se faire une idée neuve.
- 4. Une vraie identité différente qui émerge du reste.**







Si dépaysante, 
SI PROCHE

www.visit-corsica.com

 Découvrez l'île sur Facebook
facebook.com/loveCorsica

Qualité
Corse 
Terre naturelle d'émotions



RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

visit-corsica.com

CORSICA^{MADE}



RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

visit-corsica.com

CORSICA^{MADE}

Nonza - 12 avril 2017



VISIT-CORSICA.COM
VOUS Y ÊTES DÉJÀ

Séminaire - Nonza



VISIT-CORSICA.COM
BUSINESS DESTINATION

CET ÉTÉ VENEZ EN VACANCES EN CORSE EN TOUTE SÉRÉNITÉ



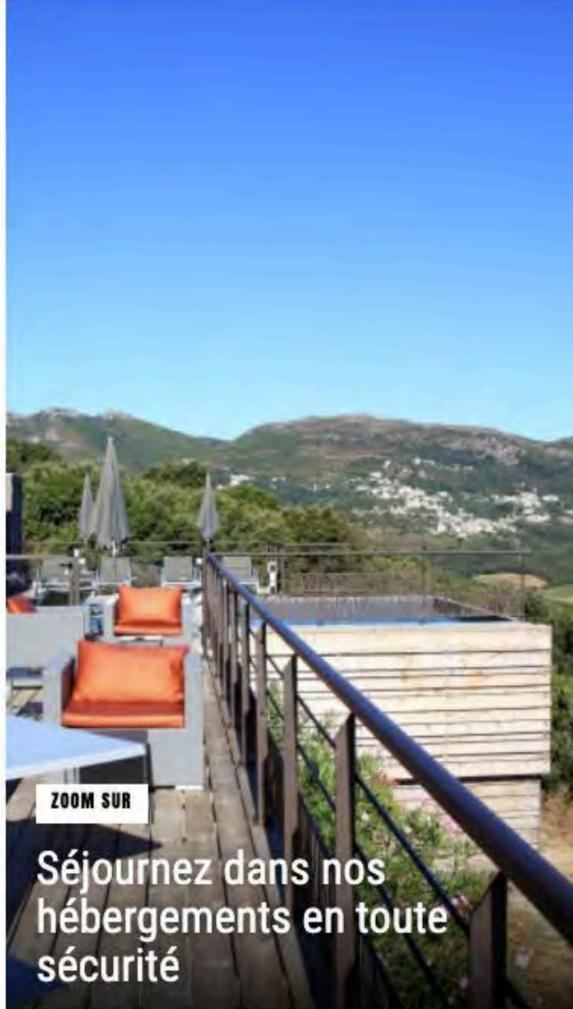
ZOOM SUR

La Corse destination confiance: toutes les mesures sanitaires



ZOOM SUR

Votre transport pour la Corse en toute sécurité



ZOOM SUR

Séjournes dans nos hébergements en toute sécurité



ZOOM SUR

(Re) Découvrez les plages, les lacs et les rivières de Corse en toute tranquillité



ZOOM SUR

Se déplacer en Corse en toute sécurité



ZOOM SUR

Reprise des activités de pleine nature après le confinement



ZOOM SUR

Profitez en toute sérénité des cafés et restaurants

Benchmark

La Corse, une île qui se cherche

1. Plus de positionnement clairement exprimé et décliné

Historiquement, la Corse se présente comme « *la plus proche des îles lointaines* ».

Promesse d'un dépaysement proche actualisée par « *si dépayssante, si proche* ».

Abandon de ce positionnement pour passer à « *Rendez-vous en terra nostra* »

Avec emploi de la langue Corse pour partie de la signature.

Nouveau virage avec « *Vous y êtes déjà* » choisi pour gommer l'image d'une destination difficilement accessible et chère.

Dernier acte, été 2020, avec une série de prises de paroles destinées à rassurer le public sur la sécurité sanitaire et les dispositions prises en ce sens sur l'île.

« *Safe Corsica* ».

2. Une destination qui se cherche et doit réconcilier le paradoxe d'un tourisme vital à l'économie de l'île, mais qui reste mal accepté par une partie de la population et des élus. Une orientation semble se dessiner autour de l'éco Tourisme...

VISIT-CORSICA
Site officiel du tourisme Corse

Benchmark

En synthèse...

1. **Beaucoup d'images se ressemblent** : on sort très peu du triptyque mer/soleil/climat.
2. **Cannes et Saint-Tropez** communiquent plus à travers leurs événements ou leur légende que par un positionnement publicitaire.
3. **Aucune des destinations examinées ne se positionne jusqu'à présent sur un tourisme différent, responsable, bienveillant**, Promesse de rencontres et d'expériences vraies et différentes, capables de mettre en lumière leur culture, leur patrimoine, leurs traditions. **La Corse** devrait bientôt occuper cet espace libre sur l'échiquier des destinations méditerranéennes françaises ; elle en a, plus que toute autre, la légitimité indispensable pour pouvoir le faire de manière juste et prouvable.
4. **La Provence** est la seule à proposer aujourd'hui une image construite et réfléchie autour d'une réflexion stratégique qui l'a poussée à moderniser son image, à dire qu'elle est bien plus que ce que l'on croit, afin de l'ancrer dans les esprits d'une génération nomade, curieuse et friande d'expériences qui lui ressemblent. Cette démarche s'appuie sur un triptyque : gastronomie, culture patrimoniale, culture vivante. Elle est tirée par le renouveau de l'image de Marseille capitale européenne de la culture en 2013.
5. **Le positionnement tourisme nature n'est pas utilisé dans le registre des expériences, des rencontres, du bien-être**. Le Var revendique sa dimension nature mais la réduit à une expression carte postale désincarnée.
6. **Aucune destination ne porte des valeurs, des idées** : un regard sur le monde qui l'entoure qui puisse renforcer son attractivité.



4. TENDANCES, MOUVEMENTS, ATTENTES

#e-life

Cette période de distanciation sociale et de quarantaines forcées profite largement au mode de vie « à distance » via écrans ou autres devices interposés :

- Accélération du e-commerce (amazon,...) et du e-ntertainment (spotify, netflix, ...)
- Télétravail, téléconsultation, livraison à domicile, éducation à distance ...

Mais cette dématérialisation de nos modes de vie due à la situation va certainement au contraire **créer l'effet boomerang attendu** : retour au contact, commerces de proximité, besoin de retrouver du lien social,...



#retour à l'essentiel

Habituellement contrariée par le manque de temps, la quête de sens et le besoin d'un retour à l'essentiel font un grand come-back dans les esprits !

La crise actuelle pousse donc à une phase d'introspection, de remise en question qui amène à se poser les questions **essentielle voire existentielle**.

Un retour à l'essentiel qui e place au cœur des priorités des consommateurs.

4 consommateurs sur 5 estiment que les entreprises et les marques ont un rôle à jouer dans l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être, mais ils ne sont qu'un quart à penser que ces marques y travaillent réellement !

Revue Influenca n°6, Changer, Juillet-août 2013

Les marques continuent de faire ce qu'elles savent faire : plus gros, plus rapide, plus innovant... **en se posant rarement la question de savoir si cela compte vraiment aux yeux et besoins du consommateur.**

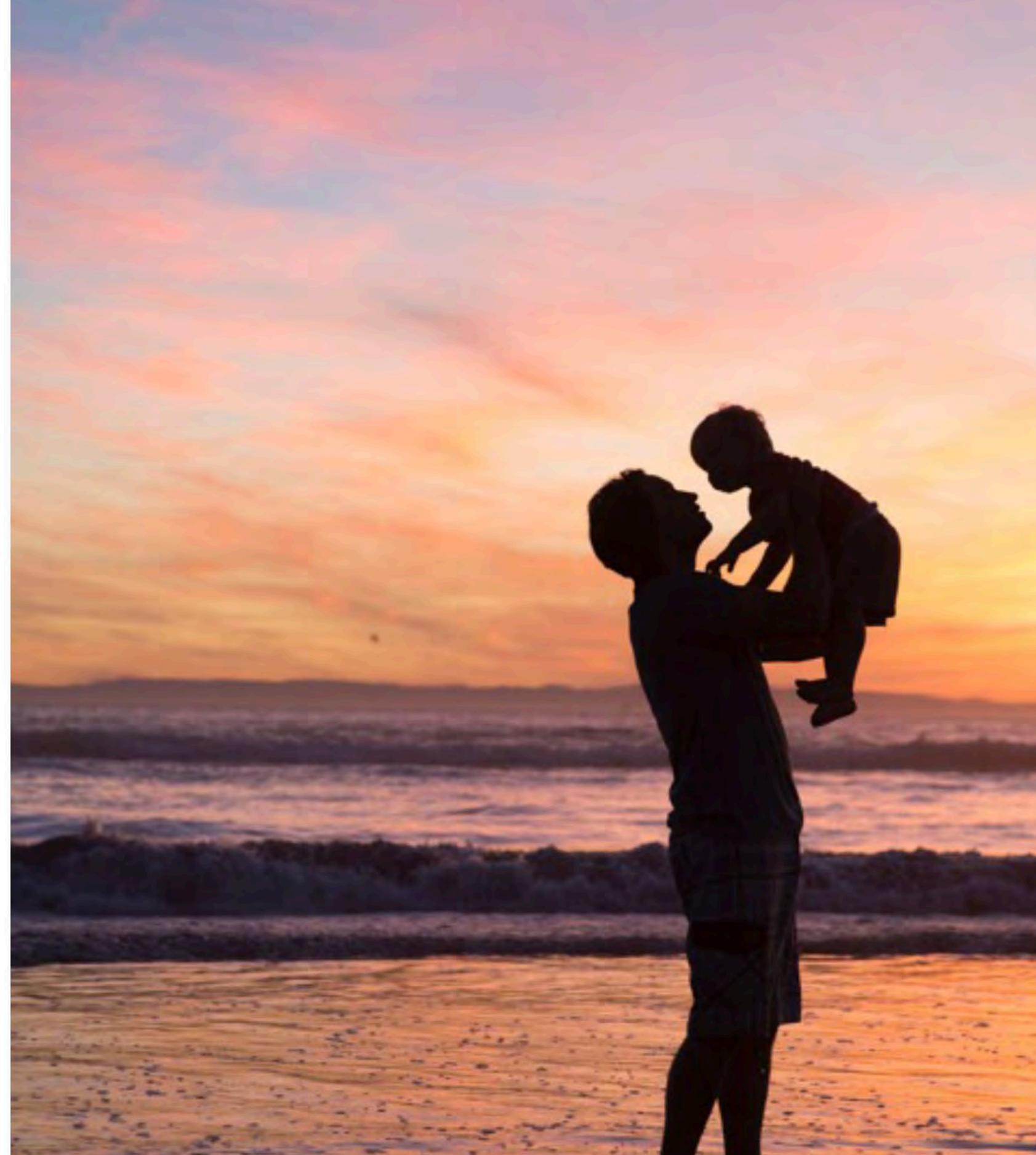


#ensemble

Plus que jamais le besoin d'être connecté aux autres s'est ressenti.

Déjà avant les précédents confinements, on a pu observer une hausse des valeurs morales collectives (« fraternité », « empathie », « bienveillance ») qui en dit long sur l'absence de collectif que ressentent les Français aujourd'hui.

La nécessité des retrouvailles, de chaleur va être au centre du « sas » de sortie de crise.



#no make up

À l'aune d'un *égo-trip* assumé et d'une consommation sans cesse *instagrammable*, les acteurs économiques sont plus que jamais en recherche de produits et de moments qui pourraient à la fois **sublimier leur singularité**, prôner de l'expérience et en même temps montrer à leurs communautés combien **ils apprécient l'authenticité** de ce moment ou du produit consommé.

On revendique l'estime de soi et retour au soi naturel, sans cliché, sans fard, sans poudre aux yeux, sans chiqué.

L'amour pour l'éthique, le fait maison, l'équitable, le bio. En bref, la tendance est à **l'authenticité au service de l'égo-trip et du personal branding**.

La recherche d'authenticité, de rencontres vraies est porteuse de sens et d'émotions et elle nourrit l'expérience.



#responsable

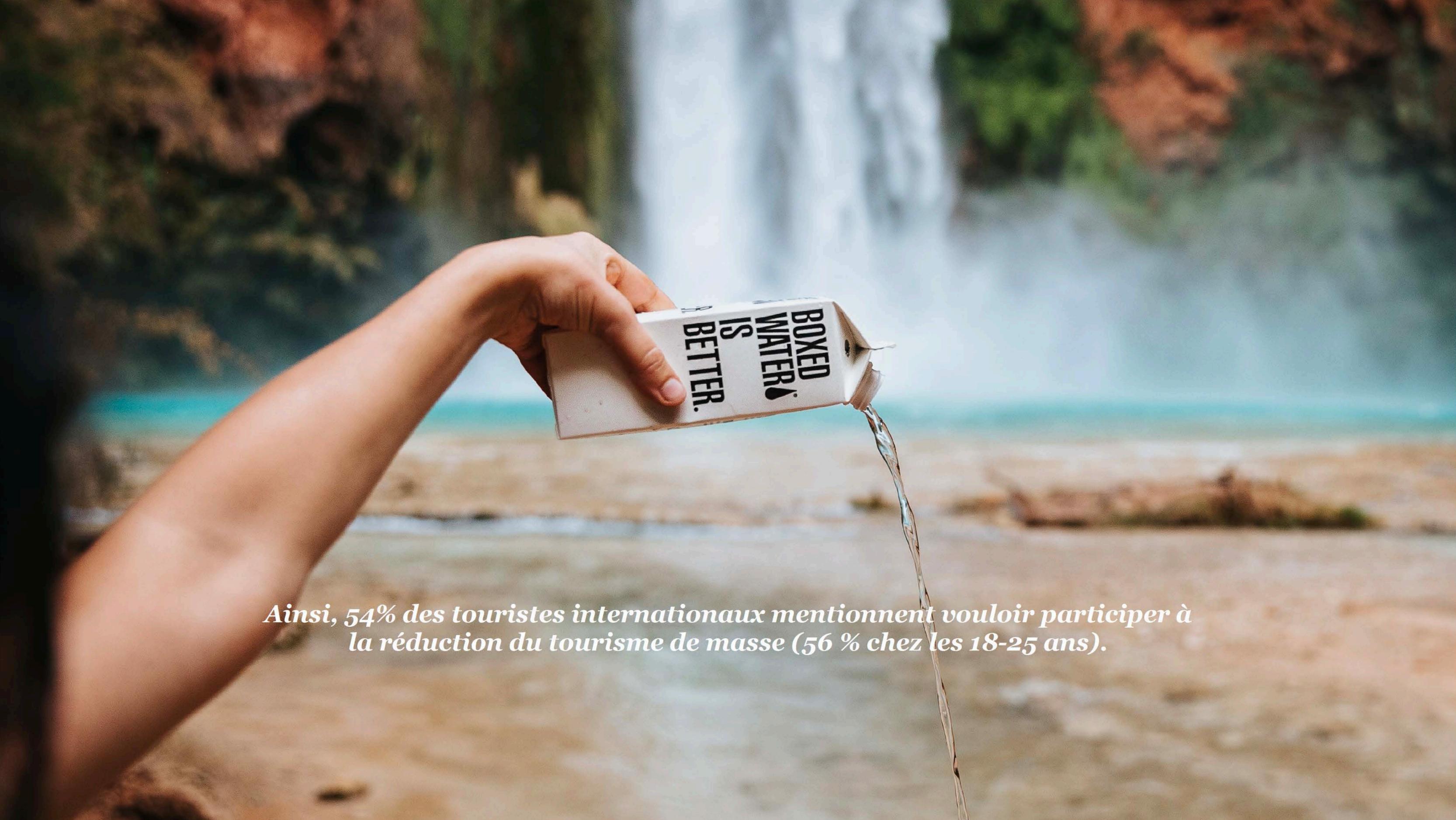
L'époque de l'hyperconsommation et de l'accumulation matérialiste est derrière nous.

Plus informés et plus experts, les Français exigent plus de transparence, plus de garanties sanitaires, plus de qualité. Cette crise les rendra encore plus exigeants. Le virage vers plus de "responsabilité" va donc s'amplifier dans les années qui viennent.

En période de confinement, le plaisir est une des dernières choses qui reste pour garder le moral. Mais passés les petits plaisirs alimentaires ou divertissants, Le *confinement* a laissé place et a renforcé les envies de consommation *durable*.

Le consommateur devient consomm'acteur, éclairé, informé dans ses choix. Cela ne veut pas dire que l'avenir sera fait d'austérité et de minimalisme, mais d'un besoin raisonné de consommer plus durable, de passer d'un tourisme de masse à un tourisme respectueux, bienveillant et porteur de de développement raisonnable et équitable qui bénéficie aux milieux comme aux cultures.





Ainsi, 54% des touristes internationaux mentionnent vouloir participer à la réduction du tourisme de masse (56 % chez les 18-25 ans).

Après la crise, des écueils à éviter et des opportunités à saisir :

Nobody

Ouhou ? Y a quelqu'un ?

L'effet psychose de l'après-crise
« l'agoraphobie touristique ».

Vive le rural et les zones peu peuplées au
détriment des destinations internationales
(peur de partir à l'étranger, d'être loin de
nos structures sanitaires).

Mais aussi ...L'effet chrysalide !
L'envie de liberté de paysages, d'espaces,
d'un dépaysement du bout du monde à
assouvir.



No bling bling

Après l'austérité... retour sur des
valeurs refuge profondes, à
l'essentiel, au collectif !

Nécessité de se rapprocher les uns
des autres, de cultiver l'art de la
bienveillance car la crise fait aussi
émerger le meilleur chez l'humain,
pas que le pire.



Rejet du low cost et du cheap

L'envie de vivre pleinement les choses,
vivre « GRAND », marre de
consommer n'importe comment juste
parce que c'est une bonne affaire.

Mais aussi le rattrapage boulimique
due à la frustration sociale, des
besoins simples et sincères à assouvir
après l'enfermement.



5. POSITIONNEMENT, LES POSSIBLES

Les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent dans des valeurs et les concrétisent. Le tourisme n'échappe pas à la règle. Dans les faits, bien peu destinations s'emparent de cette exigence. **Quelles valeurs portons-nous et comment les rendre concrètes ?**



Trouver le concept fédérateur et porteur pour le territoire,
c'est réfléchir à ces questions : à quoi sert-on fondamentalement ?
Qu'est ce qui nous rend nécessaires et uniques ? Quelle promesse forte peut être tenue ?



Si l'on sait à quoi l'on sert ensemble, si l'on peut prouver nos promesses,
on a les bases pour construire une relation vraie,
forte et durable avec nos publics. Une relation avant tout émotionnelle.

L'émotion sera toujours plus forte que la raison pour motiver l'attachement

Positionnement 1. Liberté, Estérialité, Azur

Positionnement 1

Libres comme l'air

Le grand débat du siècle oppose la liberté au contrôle.

Filmés, tracés, suivis, encadrés, contrôlés, surveillés : les contraintes se multiplient et réduisent nos libertés.

- Liberté d'expression vs censures
- Liberté de pouvoir disposer de son corps vs moralisme
- Liberté de circuler vs gestes barrière
- Liberté d'aimer vs MST
- Liberté de travailler vs pandémie
- Liberté de naviguer vs cookies
- Liberté d'étudier vs Parcours Sup
- Liberté de rêvasser en classe vs pression compétition
- Liberté de se tromper vs obsession du résultat
- Liberté du temps long vs dictats du temps court
- Etc.

Positionnement 1

C'est quoi le rapport ?

**Ce débat nous incite à prendre position,
si l'on veut sortir du lot et porter du sens.**

Incarne t-on plus la liberté ou, au contraire, le contrôle ?
L'insouciance ou la gravité ?
L'innocence ou la culpabilité ?

Rapportée au tourisme, à la qualité de vie, au temps pour soi,
aux loisirs, aux découvertes, à la culture, à la nature,
cette question prend tout son relief.

Quand se sent-on bien dans sa peau ?
Bien avec les autres ? Quand a t-on le sentiment de vivre
pleinement, sans entraves, sans contraintes, sans barrières ?

En vacances ! En week-end !



Positionnement 1

La liberté est notre moteur

Nous ne parlons que du travail – et du chômage – alors qu’il occupe si peu nos vies ! 10 à 12 % du temps d’une vie, contre 40 % en 1936 !

Nous ne sommes pas libérés du travail – d’autant plus que le travail peut se montrer tellement enrichissant – mais nous avons appris à le contenir, à le limiter.

L’invention des vacances avant les vacances, la découverte des voyages, des loisirs, de la retraite, de la nature : vacances et voyages ne sont plus un « à-côté » de nos vies mais **un moteur de nos projets et de nos désirs** ; en être exclu met en marge de la société. A l’inverse, **les régions touristiques sont celles qui se peuplent et se développent le plus vite.**

Vous en êtes le parfait exemple.





Qu'est ce qui symbolise le plus la fin du weekend ou des vacances ?

Le lundi ! Jour maudit. Jour honni. Jour que l'on aimerait pouvoir effacer du calendrier.

Lundi : retour au boulot et à la dure réalité, au quotidien, au train-train.

Lundi : jour que tout le monde apprend à détester depuis tout petit.

Lundi : torture hebdomadaire universelle...



D'où la promesse de la destination

Estérel Côte d'Azur, la vie sans lundi

Une promesse décalée, joyeuse, légère, clin d'œil, parfaitement en phase avec le besoin de liberté

Estérel Côte d'Azur, la vie sans lundi

Une promesse qui est une image, un état d'esprit

Estérel Côte d'Azur, la vie sans lundi

Une promesse qui parle à tout le monde dans toutes les langues

Estérel Côte d'Azur, la vie sans lundi

Une promesse porteuse de viralité

#laviesanslundi

Ce positionnement puise sa force aux racines des vacances, des loisirs et du tourisme.

Comme conquête sociale permettant l'épanouissement, l'équilibre et le bien-être pour tous.

Comme espace fondamental et essentiel de liberté personnelle.

Comme droit inaliénable au bonheur de vivre.

C'est l'utopie d'un monde sans horaires et sans réveil matin.

L'utopie d'un monde sans contraintes et sans obligations.

L'utopie d'un monde où le temps s'est arrêté. L'utopie d'un monde où l'été dure toute une vie.

L'utopie d'un monde où l'on est toujours en vacances.

L'utopie d'un monde où l'on fait ce qui nous plait. L'utopie d'un monde où l'on vit mieux.

L'utopie d'un monde en harmonie avec la nature.

L'utopie d'un monde où l'on retrouve le goût du paradis perdu.

Ici, ce n'est pas une utopie, c'est une réalité !

Une réalité qui pousse des milliers de personnes à venir ici pour mieux vivre leur retraite.

Une réalité qui pousse des centaines de milliers de touristes à venir et à revenir.

Une réalité exprimée par les habitants dans les enquêtes,
unanimes à reconnaître leur qualité de vie et à s'y dire très attachés

La réalité prouvée d'un lien émotionnel essentiel qui nous autorise
un positionnement fort, durable, clivant et engageant.

Un positionnement stratégique si l'on veut mieux étaler la fréquentation

Pour développer les courts séjours de proximité, il faut donner à vos visiteurs de bonnes raisons de rester le lundi. De prolonger leur séjour.

Le développement très important du télétravail est aussi une vraie opportunité pour le territoire. Il faut développer les lieux hybrides permettant de mélanger loisirs et travail.

Le Pays de Fayence a une vraie carte à jouer dans ce sens.

Un positionnement vrai dans sa dimension pro :
vous êtes tous des fabricants de bien-être et d'équilibre.

Un positionnement mobilisateur :
Votre mission collective, c'est de fabriquer la vie sans lundi :
une ambiance de vacances permanentes pour les habitants,
le plaisir du temps suspendu pour les visiteurs.

Un positionnement facilement déclinable

Le club des ambassadeurs de la vie sans lundi (influenceurs)

Les weekends sans lundi (offres de séjour)

Ma vie sans lundi (témoignages)

Une semaine sans lundi (agenda)

Les lundis au soleil (stories, newsletters)

Le festival des lundis perchés (programmation)

MSL : le Mouvement pour la Suppression du Lundi (viralisation)

3 nuits achetées, le lundi offert (promotion)

ESTEREL CÔTE D'AZUR
#laviesanslundi



ESTEREL CÔTE D'AZUR

#laviesanslundi



A young boy with dark hair is smiling and looking towards the camera while floating in a swimming pool. He is wearing a blue and white patterned swimsuit. The water is bright blue, and the background is filled with out-of-focus light spots (bokeh) from the sun reflecting off the water. The overall mood is joyful and summery.

ESTEREL CÔTE D'AZUR
#laviesanslundi

ESTEREL CÔTE D'AZUR

#laviesanslundi



ESTEREL CÔTE D'AZUR
#laviesanslundi



Positionnement 2. Ici, mieux qu'ailleurs

—

Positionnement 2

Ici, on vit mieux qu'ailleurs !

Le constat d'une réalité. La promesse d'un territoire qui offre une qualité de vie réellement unique.

Les territoires et les destinations sont en compétition pour attirer des habitants, des investisseurs, des visiteurs, des talents.

Dans cette compétition, la qualité de vie est LE facteur clé.

La beauté des lieux et des milieux favorise la qualité de vie. Notre qualité de vie prouvée et reconnue nous permet d'affirmer que nous sommes l'un des endroits de France où l'on vit le mieux.

Positionnement 2

Qu'est ce qui nous permet de le revendiquer ?

1. Soleil, climat, douceur de vivre toute l'année.

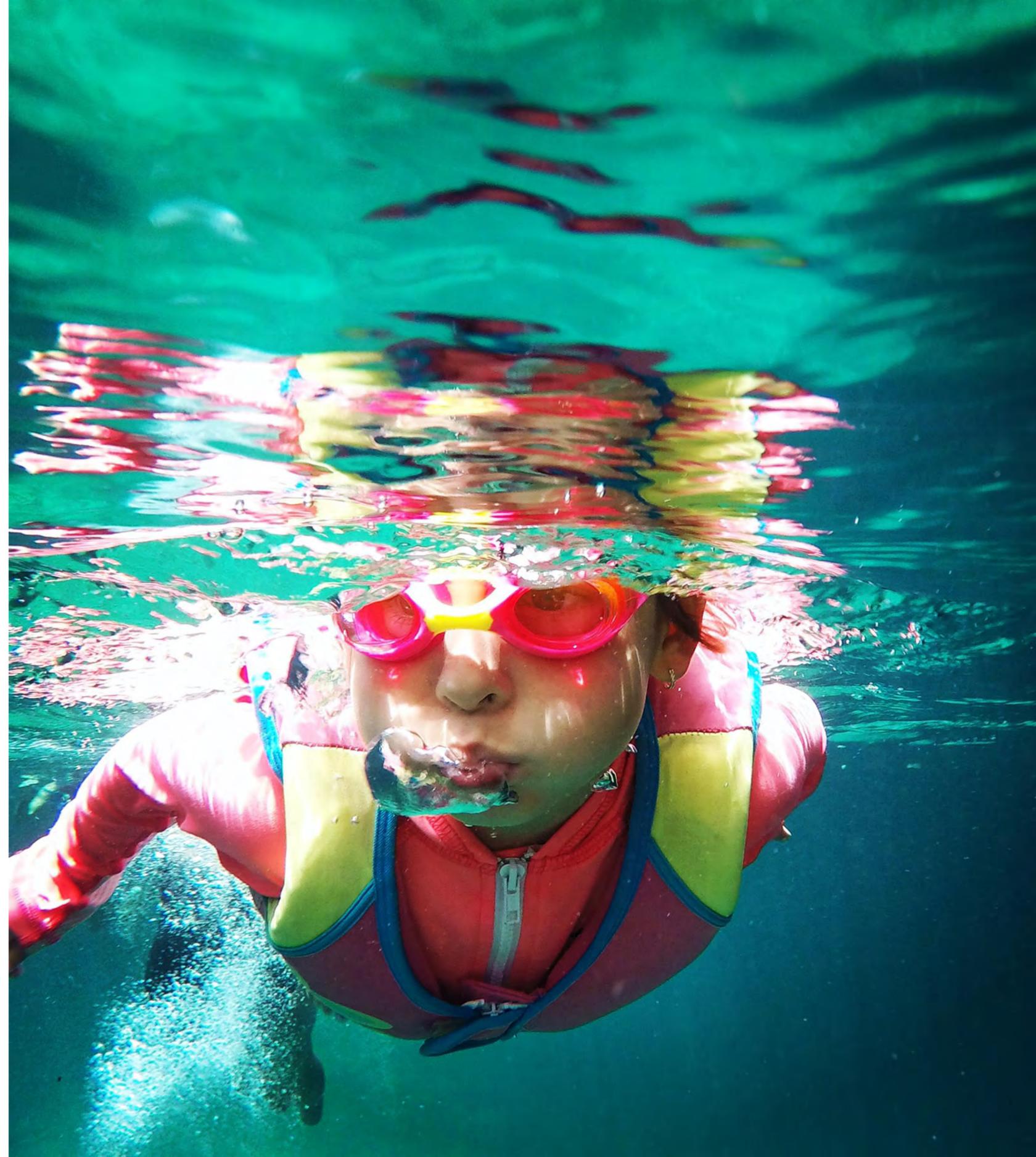
Vivre dehors, en terrasse, en short et en t-shirt.
Se sentir plus libre, plus épanoui, plus vivant

2. Beautés naturelles

L'autre Côte d'Azur. Plus naturelle, plus verdoyante, mieux préservée, encore largement sauvage.
Espaces naturels nombreux, variés, omniprésents.
Arrière-pays magnifique, authentique, facilement accessible.

3. L'intensité et la force de mes couleurs

Géologie singulière > paysages aux couleurs uniques et rares, intenses et marquants.



Positionnement 2

Qu'est ce qui nous permet de le revendiquer ?

4. Position stratégique et accessibilité

Permet de rayonner facilement dans toute la région.
Très bien desservie par tous les modes de transport.

5. Grande variété d'activités

Permet de tout faire ou presque. Facilement. Toute l'année.
A tout âge. Sur un petit périmètre.

6. Dimension humaine

Taille raisonnable des villes, des villages, des équipements,
des espaces. Favorise rencontre, échange, convivialité.

7. Futur label Grand Site de France

Reconnaissance d'un label de poids de la singularité et de l'intérêt
du massif de l'Estérel, sur terre et en mer.

D'où la promesse

Estérel Côte d'Azur, l'un des plus beaux endroits de France

L'un des plus beaux endroits de France

- > Crée de la fierté
 - > Ouvre un champ affectif à la relation
 - > Exprime une réalité objective
 - > Evoque la qualité naturelle du territoire
 - > Etablit une comparaison clivante
 - > Se démarque fortement des positionnements existants
-

L'un des plus beaux endroits de France

> Crée de la fierté

La fierté est le moteur n°1 de l'adhésion et de l'engagement des habitants dans les actions que mènera la marque pour développer l'attractivité du territoire.

Dire aux habitants qu'ils vivent dans l'un des plus beaux endroits de France créera de la fierté. Une fierté revendiquée et partagée qui peut renforcer la cohésion sociale.

Le frein, c'est vouloir garder la pépite pour soi.

Ne pas vouloir plus de touristes ou d'entreprises. Jouer l'immobilisme.
Préférer l'entre soi au développement et à l'accueil. *Le dernier arrivé ferme la porte.*

Il faut dire et redire que si l'on est fiers de ce territoire,
si on l'aime, alors on se doit d'agir.

L'un des plus beaux endroits de France

> Créer de la fierté en toute modestie

Les élus et leaders d'opinion locaux doivent actionner ce levier de fierté en faisant en sorte qu'il soit perçu et compris comme LA raison d'agir et de se remettre en question.

1. **Restons modestes** : ce n'est pas parce que l'on vit dans l'un des plus beaux endroits de France que, pour autant, on ne devrait rien faire et se voir trop beaux.

On se doit de faire mieux sur les mobilités douces, les aménagements urbains, les animations et la vie culturelle, l'accès au logement, l'éducation supérieure, l'environnement, les circuits courts, l'économie locale, l'accueil et les services offerts...

L'un des plus beaux endroits de France

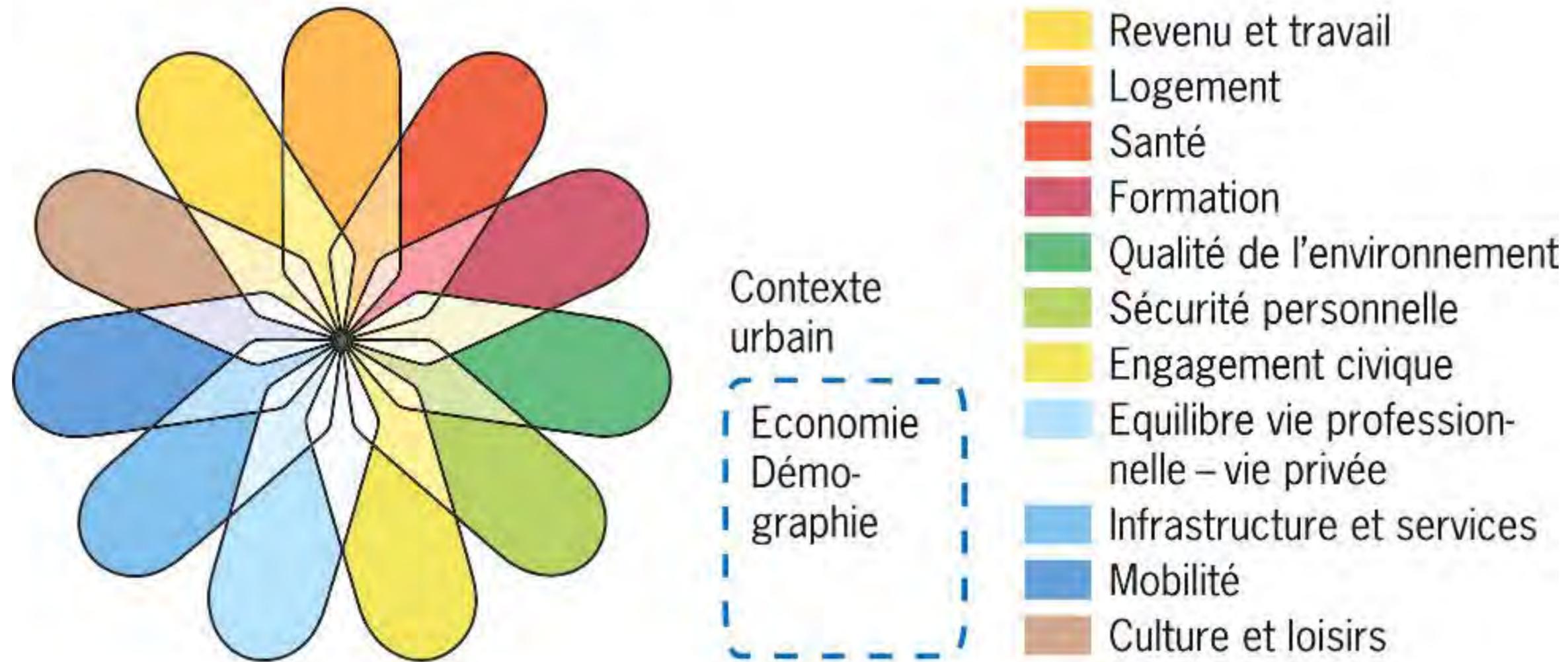
> Créer de la fierté en pleine responsabilité

2. **Agissons en responsables** : vivre dans l'un des plus beaux endroits de France, ça crée de vraies responsabilités pour que cette qualité de vie unique, nos enfants puissent eux aussi en profiter.

Le respect d'un juste équilibre entre le développement économique et la préservation des milieux va guider toutes nos actions.

Notre objectif est de faire de l'un des plus beaux endroits de France, l'un de ceux où l'on vit le mieux.

Dimensions de la qualité de vie



Source: OCDE (2014) How's Life in Your Region? Measuring Regional and Local Well-being for Policy Making; OCDE, Paris;
Graphique adapté par l'OFS

© OFS 2016

L'un des plus beaux endroits de France

> Ouvre une dimension affective qui enrichit la relation

Quels sont vos endroits préférés ? Dites-nous pourquoi vous les aimez ?

Faire témoigner les habitants sur leurs lieux préférés = histoires vraies et sincères.

Créer une banque d'information intéressante et utile, tant pour les politiques publiques (agir au bon endroit) que pour les visiteurs (disposer de vraies recommandations de locaux, découvrir les histoires locales derrière les lieux, être accueillis par des locaux).

On pose les bases d'une politique de greeters/ambassadeurs.

Des retraités (ou pas) du territoire actifs, accueillants, aimant les rencontres et l'échange, amoureux de leur territoire

DESTINATION
RENNES

Office de Tourisme

Business Services

Bureau des Congrès

Centre des Congrès

DESTINATION
RENNES
OFFICE DE TOURISME

Découvrir

Réserver

Organiser

Conseiller

Groupes



FR ▾



GREETERS RENNES
DÉCOUVREZ RENNES
AVEC UN RENNAIS !

L'un des plus beaux endroits de France

> Exprime une réalité objective

En affirmant cela, nous ne sommes pas dans la sur-promesse et nous ne nous faisons pas passer pour ce que nous ne sommes pas. C'est une promesse honnête, légitime, vérifiable.

- Seillans, parmi les plus beaux villages de France
- Corniche d'Or, parmi les plus belles routes de France
- Massif de l'Estérel, futur Grand Site de France

+ Paysages et milieux singuliers et puissants sur le littoral comme dans l'intérieur qui contribuent à faire d'Estérel Côte d'Azur, l'un des plus beaux endroits de France.

L'un des plus beaux endroits de France

> Exprime une réalité objective



Tripadvisor

Massif de l'Esterel [Est-ce votre établissement?](#)

 1 712 avis

N° 1 sur 7 choses à voir/à faire à Agay

Sites touristiques, Sites et monuments

 Str. Dip. Cannes- Frejus, Agay, Saint-Raphaël, France

L'un des plus beaux endroits de France

> Evoque la qualité naturelle du territoire

Quand on dit « *un des plus beaux endroits* »... bel endroit indique plus des sites naturels que des villes. On dira de Paris, de Nice ou de Bordeaux qu'elles comptent parmi les plus belles villes de France. On ne parlera pas d'endroit.

Bel endroit s'emploie pour un site naturel, un jardin, un sommet, une plage, une petite place de village.
Une expression qui évoque plus l'intime, la qualité naturelle d'un lieu.

L'un des plus beaux endroits de France

> Etablit une comparaison clivante

On ne dit pas que nous sommes le plus bel endroit de France, ce serait prétentieux et vain mais que ce territoire est l'un des plus beaux endroits de France. Nuance.

Nous l'installons ainsi parmi les musts du pays, anticipant l'attribution du futur label Grand Site de France qui distingue « *des paysages emblématiques qui bénéficient d'une très forte notoriété et d'une attractivité particulière* ».

Une promesse universelle et clivante : que l'on vienne de très loin ou de très près, on choisit l'un des plus beaux endroits de France. Ça crée une vraie différence.

L'un des plus beaux endroits de France

> Etablit une comparaison clivante



Si même Google le dit... :)

L'un des plus beaux endroits de France

> Se démarque fortement des positionnements existants

A notre connaissance, aucune des destinations françaises et encore moins du Sud de la France ne se positionne comme étant l'un des plus beaux endroits de France.

En général, on n'ose guère prendre clairement position. Ça nous laisse la liberté de le faire...

L'un des plus beaux endroits de France

Déclinaisons possibles

- > Les belles personnes : ambassadeurs
- > Les belles choses : les coins cachés, les bons plans, les pépites révélées
 - > Les beaux chemins : l'application randos
- > Les belles tables : la sélection des bonnes adresses pour manger local
 - > Les beaux jours : le livret d'accueil des nouveaux habitants
 - > Les belles nuits : l'agenda de tous les événements locaux



ESTEREL CÔTE D'AZUR

L'un des plus beaux endroits de France



ESTEREL CÔTE D'AZUR

L'un des plus beaux endroits de France

A landscape photograph of the Esterel region in the Côte d'Azur, France, during sunset. The sky is a mix of deep blue and purple, with wispy clouds. In the foreground, a lush green field is dotted with several large, cylindrical hay bales. In the middle ground, a dense line of trees separates the field from a hillside. On the hillside, a cluster of buildings, including a prominent stone structure, is visible, illuminated by the warm light of the setting sun.

ESTEREL CÔTE D'AZUR

L'un des plus beaux endroits de France

A panoramic view of Estérel Côte d'Azur at night. The city is illuminated with warm yellow lights, and the harbor is filled with yachts and boats. The sky is a deep blue with a hint of purple from the sunset. The text "ESTEREL CÔTE D'AZUR" is overlaid in white, bold, uppercase letters, with the subtitle "L'un des plus beaux endroits de France" in a smaller, italicized font below it.

ESTEREL CÔTE D'AZUR

L'un des plus beaux endroits de France

ESTEREL CÔTE D'AZUR

L'un des plus beaux endroits de France

Positionnement 3. La bulle qui fait du bien

Positionnement 3

La bulle qui fait du bien

La promesse d'un territoire qui offre une qualité d'environnement naturel unique sur la Côte d'Azur

Une parenthèse nature qui permet de mieux respirer, de mieux se ressourcer si on le compare aux zones over urbanisées des Alpes-Maritimes et avec un relief et des massifs qui le distinguent radicalement de Saint-Tropez.

La dimension naturelle pour séduire.

Une dimension naturelle qui a une influence directe sur l'attachement au territoire et sur la qualité de vie qu'il propose pour ses habitants et ses visiteurs.

Les éléments de preuve sont les mêmes que pour le positionnement 2.



D'où la promesse de la destination

Estérel Côte d'Azur, vivre en équilibre

Positionnement 3

Vivre en équilibre

- Equilibre personnel, épanouissement, bien-être
- Equilibre entre développement et préservation
- Equilibre entre littoral et arrière-pays
- Equilibre entre été et les autres saisons

Vivre en équilibre

*« Equilibre = juste proportion entre des choses opposées ; état de stabilité ou d'harmonie qui en résulte.
Rapport d'harmonie entre les tendances psychiques, les rythmes ou les domaines d'activité de quelqu'un. »*

Larousse de la langue française

Une vie équilibrée, comme l'indique son nom, c'est une vie sans excès, une vie saine, une vie naturelle.
C'est une vie dans laquelle on se sent bien, en équilibre.

La crise sanitaire accentue les besoins fondamentaux et essentiels ; la recherche d'équilibre.
Nous avons de vraies cartes pour répondre à ce besoin.

Vivre en équilibre

Equilibre = épanouissement & bien-être

- > En équilibre grâce à un climat doux et ensoleillé toute l'année
- > En équilibre parce que l'on peut aller piquer une tête matin, midi et soir
- > En équilibre au contact d'une nature préservée, variée, présente partout
- > En équilibre grâce à des rapports humains simples, conviviaux, apaisés et tranquilles
- > En équilibre grâce à un foisonnement d'activités de pleine nature épanouissantes
 - > En équilibre grâce à des produits locaux frais, bon et sains
- > En équilibre par une plus grande facilité à concilier vie professionnelle et vie privée

Vivre en équilibre

Equilibre entre développement et préservation

- > Développer l'accueil hors saison et préserver la rentabilité des entreprises
 - > Développer les activités pour les jeunes et préserver le vivre ensemble
 - > Développer les mobilités douces et préserver les temps de livraison
- > Développer les animations toute l'année et préserver les temps forts de l'été
 - > Développer l'accueil et les services et préserver les contraintes légales
- > Développer le logement des saisonniers et préserver le territoire de la pression immobilière
 - > Développer des filières d'enseignement post bac et préserver le tissu scolaire rural

Vivre en équilibre

Equilibre entre bande littorale et arrière-pays

- > Permettre de se déplacer plus facilement et plus proprement de l'un à l'autre
- > Mieux valoriser les ressources locales de l'arrière-pays sur le littoral : kiosques et boutiques éphémères
 - > Rendre l'arrière-pays plus sexy dans toutes les actions et toutes les communications
 - > Créer une application facilitant toutes les randonnées sur le territoire
 - > Améliorer les portes d'entrée des massifs, l'accueil du public, la signalétique des chemins
- > Développer des tiers lieux permettant de combiner efficacement vacances et travail à distance

Vivre en équilibre

Equilibre entre l'été et le hors saison

- > Bannir le mot hors saison : une saison à rééquilibrer sur l'ensemble de l'année.
 - > Concentrer les actions et les moyens sur le printemps, l'automne et l'hiver
 - > Vivre en équilibre tous les weekends : mettre le paquet sur les courts séjours de proximité
- > Enrichir l'offre autour de l'équilibre : la santé, la remise en forme, le bien-être, les sports, l'alimentation
- > Récompenser les clients les plus réguliers par une politique de fidélité personnalisée (CRM) incitative

Vivre en équilibre

Déclinaisons possibles

- > Les Equilibreurs : ambassadeurs
- > Secrets d'équilibre : les coins cachés, les bons plans, les pépites révélées
 - > Equi libres : l'application randos
- > Equi Tables : la sélection des bonnes adresses pour manger local
 - > Equi livre : le livret d'accueil des nouveaux habitants
 - > Equinoxe : l'agenda de tous les événements locaux

Autre promesse possible sur ce même axe

Estérel Côte d'Azur, la plus naturelle des Côte d'Azur

A silhouette of a person's head and shoulders is centered in the frame. The person is wearing a cap and has their hands raised to form a heart shape. The background is a vibrant sunset with a gradient from deep orange to bright yellow. The text 'Merci !' is overlaid in white, bold font within the heart shape.

Merci !