



CREATION DE LA **SIGNATURE**
& DE L'**IDENTITE VISUELLE**
et conception des outils de communication

Cahier de propositions

Les explications
et la démonstra-
tion de Philippe
Gaillard, direc-
teur de l'agence
Kudeta pour
aboutir à la
signature

Lourdes
L'inspiratrice



LE CONTEXTE

Avant de nous lancer,
regardons le tourisme en face

- > Des touristes « zappeurs » dont les codes et sources de sélection des destinations évoluent très vite.
- > avec de « jeunes » destinations européennes agressives affichant des croissances à 2 chiffres (Monténégro / Croatie / ...).
- > En face, des acteurs français trop souvent en mal de maturité commerciale et une concurrence qui se durcit, préférant encore trop souvent l'action isolée et subventionnée ou les campagnes d'image.
- > Une tendance « lourde » de réduction des ressources publiques affectées au tourisme
>>> nécessité pour les institutionnels de de logiciel opérationnel.

Et LOURDES

dans ce nouveau monde là ?

1• Un double positionnement FRANCE / RESTE DU MONDE

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT

A L'INTERNATIONAL

*marchés traditionnels,
émergents et lointains*

LA DESTINATION RÉFÉRENTE
DU TOURISME RELIGIEUX

STRATEGIE DE



CONQUÊTE

EN FRANCE

+++ familles

UNE DESTINATION
TOURISTIQUE
« A PART ENTIERE »

1• Un double positionnement FRANCE / RESTE DU MONDE

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT

A L'INTERNATIONAL

*marchés traditionnels,
émergents et lointains*

LA DESTINATION RÉFÉRENTE
DU TOURISME RELIGIEUX

STRATEGIE DE



CONQUÊTE

EN FRANCE

+++ familles

UNE DESTINATION
TOURISTIQUE
« A PART ENTIÈRE »

LE DEFI

Exprimer ce double positionnement « spirituel et loisir »

AU TRAVERS D'UNE PROMESSE UNIQUE. UNIVERSELLE ET COMMERCIALEMENT PORTEUSE



Partie 1

Mémoire technique

Les 3 principaux enseignements

2• Un nom et un ADN exceptionnels ... mais à *sacrément* ré-enchanter

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT

A L'INTERNATIONAL
re-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui.
... mais pas que.

Élever Lourdes au plus haut
dans l'échelle des valeurs catholiques
Partage - Bonté - Indulgence ...

STRATEGIE DE



CONQUETE

EN FRANCE
dé-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui.
... mais pas au sens des valeurs

Installer Lourdes au cœur
d'un tourisme respectueux de la singularité
de chacun (origines, parcours, envies, ...)

Partie 1

Mémoire technique

Les 3 principaux enseignements

2• Un nom et un ADN exceptionnels ••• **mais à sacrement ré-enchanter**

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT

A L'INTERNATIONAL
re-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui,
... **mais pas que.**

Élever Lourdes au plus haut
dans l'échelle des valeurs catholiques
Partage - Bonté - Indulgence ...

STRATEGIE DE



CONQUÊTE

EN FRANCE
dé-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui,
••• **mais pas au sens des valeurs**

Installer Lourdes au cœur
d'un tourisme respectueux de la singularité
de chacun (origines, parcours, envies, ...)

2• Un nom et un ADN exceptionnels ... **mais à sacrement ré-enchanter**

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT

A L'INTERNATIONAL
re-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui,
... **mais pas que.**

Élever Lourdes au plus haut
dans l'échelle des valeurs catholiques
Partage - Bonté - Indulgence ...

STRATEGIE DE



CONQUETE

EN FRANCE
dé-sacraliser
la destination

Au sens religieux oui,
... **mais pas au sens des valeurs**

Installer Lourdes au cœur
d'un tourisme respectueux de la singularité
de chacun (origines, parcours, envies, ...)

LE DEFI

Revendiquer un ADN fort, mais délicat à manier.

Capitaliser sur un nom aux résonnances planétaires, mais parfois controversé,
AU TRAVERS DE CODES DE COMMUNICATION ACTUALISES, SANS FRONTIERES
ET SURTOUT CHARGES DE SENS QUI PARLENT AU PLUS GRAND NOMBRE

3• Vers une communication « expérientielle » et de contenus

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT



STRATEGIE DE



CONQUÊTE

Bannir la posture publicitaire,
car au delà d'une problématique d'image
et de positionnement bien réelle et à résoudre,
nous sommes confrontés à une problématique
de légitimité, notamment touristique.

>>> Nécessité absolue de **démener avant d'argumenter** : partir de la perception des autres et non de sa propre sensation. En cela, un choix de communication fondée sur le **Brand Content** (création et diffusion de contenus « scénarisés ») est à privilégier.

3• Vers une communication « expérientielle » et de contenus

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT



STRATEGIE DE



CONQUÊTE

Bannir la posture publicitaire,
car au delà d'une problématique d'image
et de positionnement bien réelle et à résoudre,
nous sommes confrontés à une problématique
de légitimité, notamment touristique.

>>> Nécessité absolue de **démener avant d'argumenter** : partir de la perception des autres et non de sa propre sensation. En cela, un choix de communication fondée sur le **Brand Content** (création et diffusion de contenus « scénarisés ») est à privilégier.

3• Vers une communication « expérientielle » et de contenus

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT



STRATEGIE DE



CONQUÊTE

Bannir la posture publicitaire,
car au delà d'une problématique d'image
et de positionnement bien réelle et à résoudre,
nous sommes confrontés à une problématique
de légitimité, notamment touristique.

>>> Nécessité absolue de **démener avant
d'argumenter** : partir de la perception des
autres et non de sa propre sensation. En cela,
un choix de communication fondée sur le
Brand Content (création et diffusion de
contenus « scénarisés ») est à privilégier.

LE DEFI

Ecrire le nouveau roman de Lourdes

3• Vers une communication « expérientielle » et de contenus

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT



STRATEGIE DE



CONQUETE

Bannir la posture publicitaire,
car au delà d'une problématique d'image
et de positionnement bien réelle et à résoudre,
nous sommes confrontés à une problématique
de légitimité, notamment touristique.

>>> Nécessité absolue de **démener avant
d'argumenter** : partir de la perception des
autres et non de sa propre sensation. En cela,
un choix de communication fondée sur le
Brand Content (création et diffusion de
contenus « scénarisés ») est à privilégier.

LE DEFI

Ecrire le nouveau roman de Lourdes

**Même dans les contes de fée,
tout n'est pas rose**

Lourdes est différente et ne laisse pas indifférente
(en bien comme en mal). **C'est une bonne nouvelle !**

Le lisse et le superlatif ennuiant
les aspérités attirent,
la clarté, l'honnêteté et la sobriété paient

Vers une communication « expérientielle » et de contenus

STRATEGIE DE



RENOUVELLEMENT



STRATEGIE DE



CONQUETE

Bannir la posture publicitaire, car au delà d'une problématique d'image et de positionnement bien réelle et à résoudre, nous sommes confrontés à une problématique de légitimité, notamment touristique.

>>> Nécessité absolue de **déminer avant d'argumenter** : partir de la perception des autres et non de sa propre sensation. En cela, un choix de communication fondée sur le **Brand Content** (création et diffusion de contenus « scénarisés ») est à privilégier.

LE DEFI

Ecrire le nouveau roman de Lourdes

dans les contes de fée, tout n'est pas rose

différente et ne laisse pas indifférente (en mal). **C'est une bonne nouvelle !**

Le style doit être comme la ville atypique et reconnaissable entre mille

Pas question de succomber au syndrome de l'iconographie et de la litanie touristique habituelles : à faire / à voir / c'est si bon, c'est si beau etc ...

... et le superlatif ennuit
... aspérités attirent,
... honnêteté et la sobriété paient

Dans cette phrase, le ton est donné – F.Gugelot / les 2 faces de Lourdes

« Même ceux que les miracles troublent, témoignent de la force émotionnelle, spirituelle, inspirante. Lourdes fascine »

1. LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL SPIRITUEL

Nouvelle religion du XXI^e siècle

Le développement personnel spirituel vise à la régulation globale du corps et du mental, dans une quête d'harmonie intérieure en relation avec la nature... **Cette quête est une tendance lourde en matière de vacances.** Que ce soit à l'occasion d'un voyage ou d'un stage, d'un jour ou d'un séjour, l'individu veut vivre des "expériences", nourrir sa quête de sens, partir à la rencontre de soi, histoire souvent de se réconcilier avec lui-même.

1. LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL SPIRITUEL

Nouvelle religion du XXI^e siècle

Le développement personnel spirituel vise à la régulation globale du corps et du mental, dans une quête d'harmonie intérieure en relation avec la nature... **Cette quête est une tendance lourde en matière de vacances.** Que ce soit à l'occasion d'un voyage ou d'un stage, d'un jour ou d'un séjour, l'individu veut vivre des "expériences", nourrir sa quête de sens, partir à la rencontre de soi, histoire souvent de se réconcilier avec lui-même.

**Le profil type
urbain • 35-45 • CSP+**

*Il(elle) a des diplômes, un job,
un bon salaire,
une jolie famille...
Mais s'ennuie à mourir
et ne sait plus pourquoi
Il (elle) court,
découvrant sur le tard,
les affres de la quête de soi.
Il (elle) a besoin de se retrouver.*

**LOURDES a une formidable carte à jouer sur cette "méga tendance" :
qui consiste à profiter de son temps libre pour s'évader et se recentrer.**

Notre avis : que Lourdes s'empare de cet univers, sans aucun doute.

Mais attention ! Elle ne doit emprunter, ni le répertoire strictement religieux,
ni le répertoire « alternatif » militant.

>>>>> Lourdes doit être dans la suggestion, non dans l'affirmation.

Notre socle de réflexion



DANS SA NOUVELLE
PROMESSE
DE COMMUNICATION

LOURDES est davantage
un **point de départ**
qu'un point d'arrivée

3. **DANS SA NOUVELLE
HISTOIRE
DE MARQUE,**

LOURDES est davantage
l'introduction
que la conclusion



**DANS SA NOUVELLE
PROMESSE
DE COMMUNICATION**

LOURDES est davantage
un point de départ
qu'un point d'arrivée

- **LOURDES est une porte ouverte vers des expériences «touristiques »**
sites uniques au monde : Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi
activités : nature, sport, ludique ou paresseuses ; envies de faire, de découvrir, de parcourir ..
- **LOURDES est une porte ouverte vers des expériences personnelles**
se retrouver soi-même et avec les autres, joie, convivialité, quête de sens,...

LOURDES

accueille et oriente chacun, tout en lui laissant le choix
de faire ou de ne pas faire, de croire ou de ne pas croire.

4• **LOURDES** est une grande dame

- **LOURDES** est un prénom féminin
- **LOURDES**, dans l'esprit commun, c'est Marie ... c'est Bernadette
- **LOURDES**, quand on pense à elle, on a une image de femme

Et c'est tant mieux, car ce que femme veut •••

- la femme est majoritairement décisionnaire en matière de destination de vacances
- la femme « française » évoque l'élégance, le dynamisme et le style

1

LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL SPIRITUEL

Nouvelle religion du XXI^e siècle

- L'équilibre entre le corps et l'esprit à son rythme, à sa manière ...
- Lourdes ouvre le chemin, suggère mais n'impose pas

Synthèse

TOURISME RELIGIEUX & TOURISME D'AGREMENT

3

Ces deux images peuvent-elles
se retrouver dans un mot ?

Oui, car Lourdes a besoin d'universalité
mais surtout de clarifier et d'épurer son image

Oui, spiritualité et tourisme sont
« com'-compatibles »

Réponses à un besoin personnel et communautaire
L'imaginaire, la quête, l'émotion sont leurs leviers

Synthèse

TOURISME RELIGIEUX & TOURISME D'AGREMENT

3

Ces deux images peuvent-elles
se retrouver dans un mot ?

Oui, car Lourdes a besoin d'universalité
mais surtout de clarifier et d'épurer son image

Oui, spiritualité et tourisme sont
« com'-compatibles »

Réponses à un besoin personnel et communautaire
L'imaginaire, la quête, l'émotion sont leurs leviers

1 LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL SPIRITUEL

Nouvelle religion du XXI^e siècle

- L'équilibre entre le corps et l'esprit à son rythme, à sa manière ...
- Lourdes ouvre le chemin, suggère mais n'impose pas

2 DANS SA NOUVELLE COMMUNICATION, LOURDES

Doit se présenter comme un point de départ, plus qu'un point d'arrivée

- Point d'entrée de tous les possibles pyrénéens
- Expériences touristiques et expériences personnelles



TOURISME RELIGIEUX & TOURISME D'AGREMENT

Ces deux images peuvent-elles se retrouver dans un mot ?

Oui, car Lourdes a besoin d'universalité mais surtout de clarifier et d'épurer son image

Oui, spiritualité et tourisme sont « com'-compatibles »

Réponses à un besoin personnel et communautaire
L'imaginaire, la quête, l'émotion sont leurs leviers

LOURDES EST UNE GRANDE DAME

Elle doit exprimer la part féminine qui est en elle. Ce sera un atout pour son image, son attractivité et la portée de ses messages.

LOURDES

L'inspiratrice

Qu'en dit le Larousse ?

Inspiration (n.f.)

- Mouvement intérieur, impulsion, intuition, idée qui porte à faire, à suggérer ou à conseiller quelque action : *suivre son inspiration*
- Enthousiasme, souffle créateur qui anime l'être humain (artiste, le chercheur ...)
- Influence charismatique de Dieu

Inspiratrice (n.f.)

- Personne qui incite, pousse à quelque chose.
- Personne qui est à l'origine d'une idée.
- Source d'inspiration, d'idées.

LOURDES

L'inspiratrice

Décryptage religieux

- On suggère le surnaturel, le divin « inspiration divine » sans emprunter à la dialectique confessionnelle.
- Elle parle à toutes les cultures et à toutes les croyances.

Décryptage touristique

- On la positionne sur la tendance « spirituelle » (quête de sens / développement personnel)
- On la positionne aussi comme une source (point de départ) d'idées de balades, d'activités, de visites Elle ouvre une multitude de chemins.
- Elle n'est pas une « mono » destination