



# Destination Impressionnisme

## Plan marketing 2021 2025

*Juin 2021*





# #1

## Plan marketing 2021– 2025

### Evolution du plan marketing



*Une stratégie de  
l'offre affirmée*

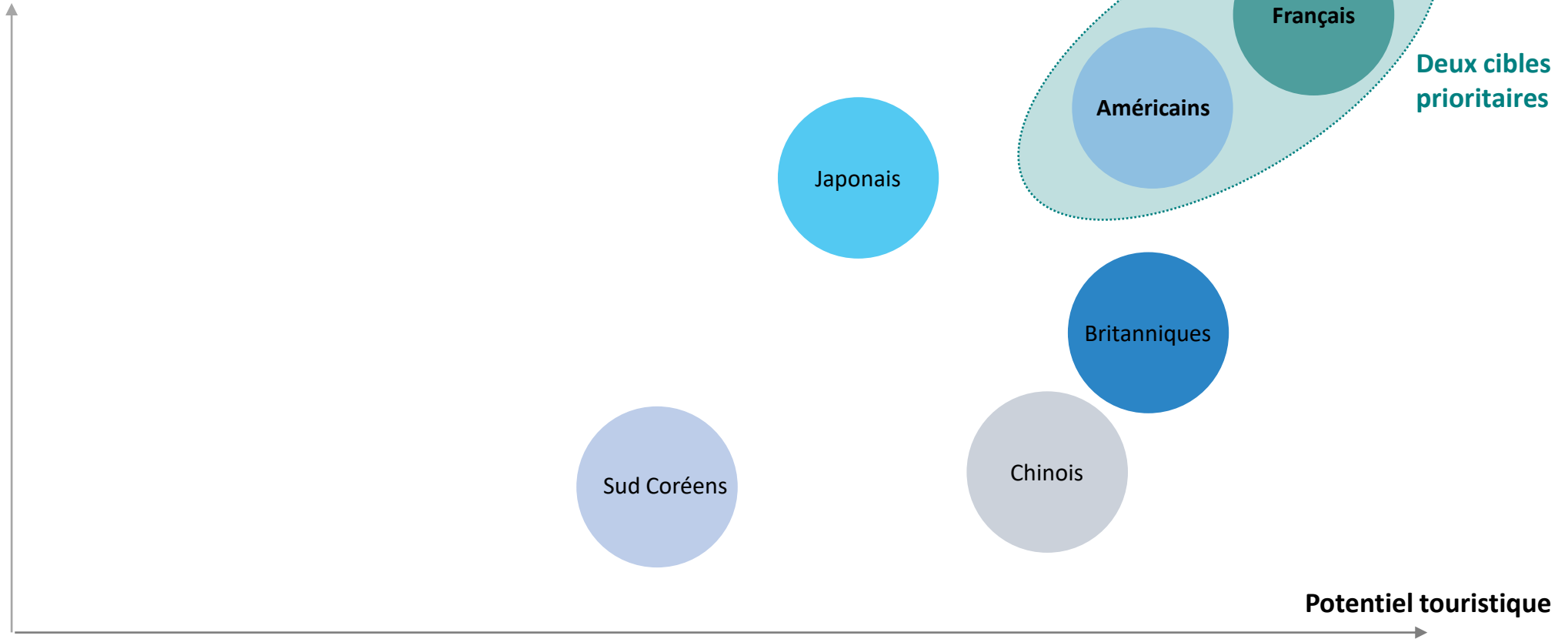
*Une stratégie de  
marque claire*

*Déployer un  
marketing  
ambitieux*

# RAPPEL : DEFINITION DES CIBLES PRIORITAIRES



Appétence Impressionnisme



- Les clientèles françaises et américaines présentent le meilleur ratio Appétence / Potentiel
- Nous recommandons de **cibler prioritairement Français et Américains**

# Penser parcours client



Fidéliser

Récit

Inspiration

Inspirer

Recherche  
Comparaison

Déclencher



Voyage

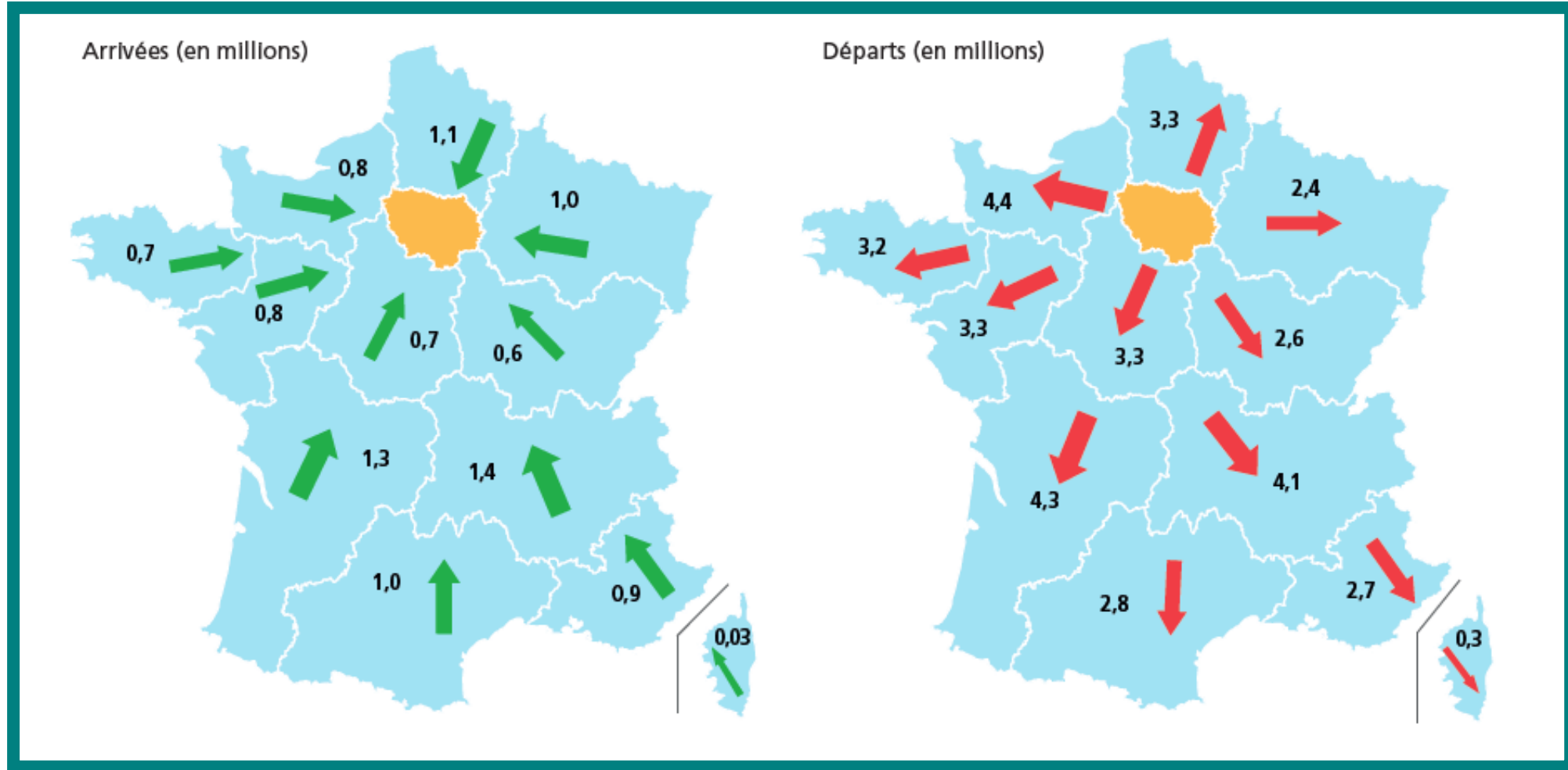
Accompagner

Préparation

Réservation  
Achat

# Clientèle française : affirmer la priorité & préciser

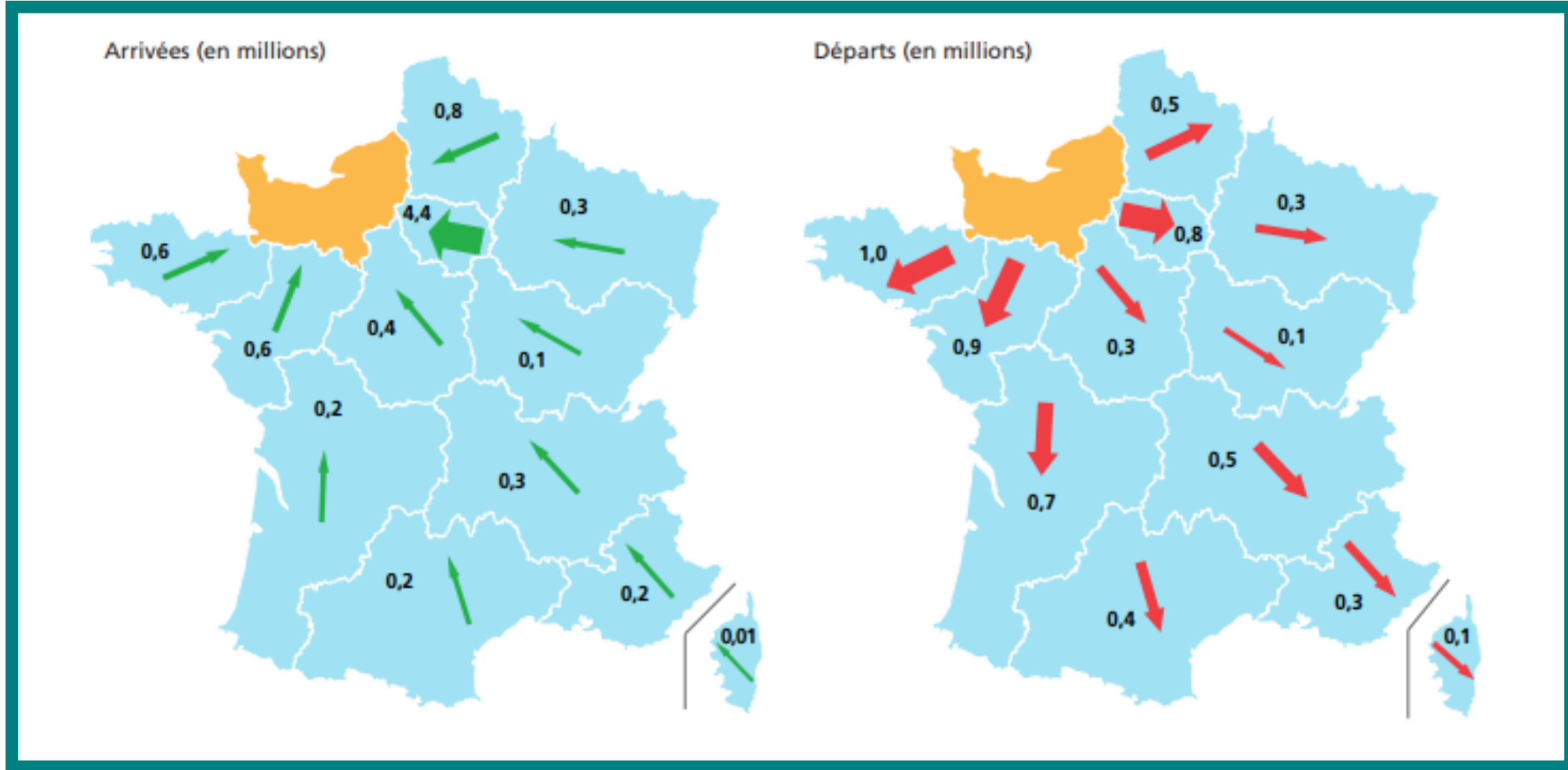
## ➤ Flux touristiques interrégionaux : Ile-de-France (voyages pour motifs personnels)



SOURCE / <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-dge/l-atlas-du-tourisme-france>

# Clientèle française : affirmer la priorité & préciser

## ➤ Flux touristiques interrégionaux : Normandie (voyages pour motifs personnels)



SOURCE / <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-dge/l-atlas-du-tourisme-france>

# Clientèle française : affirmer la priorité & préciser



- **CONQUÊTE** : Prioriser **les publics des grandes villes de province** (Lille, Strasbourg, Lyon, Nantes, Bordeaux, Rennes, etc.) plutôt que le public de proximité ;
  - Ainsi le Contrat de Destination se pose en complément de l'attractivité effective de la plupart des sites
  - Les sites savent, globalement, attirer les publics de proximité (Franciliens pour Normandie et inversement)
  - Le positionnement de destination commune Normandie – Ile-de-France avec un inspirationnel fort autour de l'Impressionnisme se justifie pleinement
- **Les publics d'ultra-proximité** pourraient être adressés par les actions de mise en réseau ;
- **AFFINITÉ** : la priorité doit toujours être donnée à un public affinitaire, mais cette notion doit être **élargie**. Il ne s'agit pas seulement de cibler les « fans » de l'Impressionnisme mais simplement les publics **appétents** à la culture, aux destinations Paris Ile-de-France et Normandie, à un tourisme de sens. Ainsi une orientation de **conquête** vs les publics traditionnels des musées devra être opérée.
- **RAJEUNIR** : les publics des musées sont âgés (65 ans en moyenne), nous préconisons de cibler les familles et les jeunes adultes de façon à déployer un marketing complémentaire des sites.



# Les clientèles internationales



- **CONTEXTE** : la crise sanitaire n'a pas permis de développer le marketing vers les publics internationaux et particulièrement les nord-américains retenus comme clientèle prioritaire.
  - Ainsi en 2020, et vraisemblablement en 2021, les publics des sites impressionnistes ont été très largement français ;
  - Seuls quelques publics européens de proximité (belges, néerlandais, allemands et dans une moindre mesure britanniques) ont fréquenté la destination.
- **Pour la période à venir (2021-2025), nous préconisons de maintenir la priorité donnée au marché américain car :**
  - Les Etats-Unis restent le marché avec le potentiel le plus important en termes d'affinité à l'Impressionnisme, aux destinations Paris & Normandie et de potentiel touristique ;
  - Cibler ce marché constitue une véritable valeur ajoutée pour le Contrat de Destination : la plupart des acteurs territoriaux ou culturels ne peuvent l'adresser seuls ;
  - Il faut envisager l'après-covid et se positionner dès maintenant sur la reprise des flux touristiques (« revenge travelling ») : maintenir en 2021 le lien avec ces publics permettra un retour plus fort ;
- **CONQUÊTE** : Pour ce marché, la stratégie devra être amplifiée, en fonction de l'évolution de la possibilité de voyager, en ciblant toujours un **public ultra-affinitaire** (ceux qui fréquentent les expositions impressionnistes) ;

- **Les clientèles européennes de proximité** doivent être intégrées au plan marketing :
  - Elles représentent le plus gros volume de visiteurs internationaux pour les années à venir ;
  - Pour beaucoup d'entre elles (belges, suisses, allemandes), leur comportement est assez proche de celui des clientèles françaises.
  - Toutefois, nous ne préconisons pas de déployer des actions marketing de conquête (avant séjour) mais plutôt :
    - D'adresser ces clientèles avec les opérations visant les clientèles sur place ;
    - D'intégrer l'Impressionnisme dans les thématiques à mettre en avant dans les opérations classiques de promotion des deux CRT et d'Atout France.
    - La clientèle britannique (affinité forte et potentiel touristique élevé) pourrait éventuellement faire l'objet d'actions spécifiques en fonction de l'évolution de ce marché (Brexit, crise économique).
  
- **Nous ne préconisons pas d'intégrer les autres clientèles lointaines, asiatiques notamment, au plan marketing :**
  - C'est probablement sur ces marchés que la reprise sera la plus longue ;
  - Ces clientèles, japonaises, coréennes ou chinoises, ont des coûts d'acquisition beaucoup trop élevés et un comportement touristique peu en phase, à ce stade, avec les axes de développement (slow tourisme, itinérance);
  - Elles pourraient, toutefois, être adressées par le biais d'opérations internationales « tous marchés » (cf plus loin) à condition de veiller au ROI de ces opérations.

# Une stratégie marketing autour de 6 axes forts



- > AXE 1 : Une stratégie ciblée et affinitaire
- > AXE 2 : Basée sur le contenu et le storytelling
- > AXE 3 : Et orientée « digital first » & communautaire
- > AXE 4 : Un marketing pour & par les professionnels
- > AXE 5 : Avec une démarche produit évolutive



- > AXE 1 : Une stratégie ciblée et affinitaire
- > AXE 2 : Basée sur le contenu et le storytelling
- > AXE 3 : Et orientée « digital first » & communautaire
- > AXE 4 : Un marketing en lien avec l'évolution de l'offre
- > AXE 5 : Un marketing amplifié par la mise en réseau
- > AXE 6 : Une nouvelle ambition événementielle

# AXE 1 : Une stratégie ciblée et affinitaire



- **Prioriser les actions et concentrer les moyens sur les deux clientèles prioritaires que sont les : Français & Américains.**
- **Cibler Français et Américains appétents à l'Impressionnisme et aux destinations Paris-Normandie**
  - Privilégier le **ciblage affinitaire au ciblage traditionnel** : publics des musées, des expositions, abonnés, « followers » de comptes culturels, etc...
  - Bien entendu, on privilégiera les populations CSP +, consommatrices de séjours et de culture et habitant dans les grands centres urbains
- **Adresser ces cibles aux bons moments de leur parcours client**
  - En phase d'inspiration : à l'occasion de pratiques culturelles impressionnistes physiques (expositions) ou digitales ; d'où l'importance d'organiser une veille des expositions impressionnistes à venir dans le monde ;
  - Sur place : des expériences et des produits ;
  - Pendant et après leur séjour : en les incitant à partager leurs expériences.

- Confirmation d'une stratégie de conquête priorisée sur deux clientèles : les Français et les Américains ;
- Confirmation d'une stratégie d'abord affinitaire : l'affinité à la culture et à l'Impressionnisme doit être le premier critère de ciblage ;
- Toutefois, pour la clientèle française, la notion « d'affinité » doit être élargie : il ne s'agit plus seulement d'adresser les clientèles « fans » de l'Impressionnisme mais aussi :
  - Des clientèles affinitaires avec les destinations Paris, Ile-de-France et Normandie
  - Des clientèles affinitaires avec la culture au sens large
  - En ciblant particulièrement familles & jeunes ;
- Pour les clientèles US, on restera sur les clientèles ultra-affinitaires : développer un kit d'actions « exposition impressionniste ».

## AXE 2 : Une stratégie basée sur le contenu & le storytelling



- **Faire rayonner Paris & Normandie à travers l'Impressionnisme en :**
  - Capitalisant sur la puissance de la « marque » *Impressionnisme* ;
  - Travaillant l'association systématique Impressionnisme = Paris IDF & Normandie.
- **Avant d'être un produit, c'est une idée : « Instants de bonheur », ainsi :**
  - Montrer à un visiteur d'une exposition que l'Impressionnisme peut se vivre ; Jouer sur **l'émotion** : émotion de l'œuvre **d'art**, émotion du **paysage**, émotion de **l'art de vivre à la française** ;
  - Inciter les visiteurs à partager leurs « instants de bonheur » → un **#hashtag** pour des contenus expérientiels produits par les visiteurs
  - Valeurs : ressourcement, authenticité, beauté, lumière, prendre le temps (slow tourism)
- Avant de faire vendre des voyages packagés et des activités (des produits), **le travail de notoriété et d'inspiration est primordial.**
- **L'objectif est donc de construire un marketing inspirationnel de qualité (et ciblé)**
  - **En racontant les destinations à travers la notion d'Impressionnisme**
  - **En mettant en scène les expériences de voyages impressionnistes : donner envie de ces « Instants de bonheur »**

- Le storytelling est posé, toutefois la stratégie de contenus doit être fortement amplifiée :
- Les voyages impressionnistes et les instants de bonheur doivent être incarnés par des contenus forts et inspirationnels (ligne éditoriale) :
  - Contenus à produire par le CdD
  - Contenus à diffuser sur ses outils (réseaux sociaux) mais aussi ceux des partenaires
  - Inciter les partenaires à créer des contenus et mutualiser leur diffusion
- Vidéos : mise en scène des voyages, incarner les expériences , interviews, etc.
- Production de contenus par des artistes, blogueurs, etc.
- Développer de nouvelles formes comme les podcasts ou encore la réalité augmentée
  - Soit en inspirationnel
  - Et/ou en diffusion sur place pour optimiser la mise en réseau

- Dans une logique d'adaptation aux comportements des cibles et au parcours client du visiteur, **les actions doivent avant tout être digitales.**
- Mettre en place outils & actions numériques afin de :
  - Développer la notoriété des Voyages Impressionnistes (cf Storytelling)
  - Pour construire des communautés engagées et prescriptrices
  - En cohérence avec les actions propres des deux CRT
- **Ainsi créer de la valeur au service des territoires et des professionnels**
  - En produisant des contenus de qualité générateurs de notoriété ;
  - En pilotant des campagnes ciblées et affinitaires : campagnes sponsorisées RS, programmation et retargetting
- **Bref, une stratégie multicanale et fortement sociale**

- La stratégie doit, plus que jamais, être DIGITALE.
- Poursuivre et amplifier la stratégie social media;
- Pour créer des communautés : renforcer l'interactivité
- Et favoriser la prescription :
  - Multiplier les types de contenus
  - Activer les campagnes sponsorisées et ciblées
- Pour compléter le dispositif digital :
  - Le site voyagesimpressionnistes pourrait être refondu dans une version simple et inspirationnelle avec une cartographie animée et pertinente
  - Les partenaires sont invités à créer des pages d'atterrissage Voyages Impressionnistes avec des produits de façon à créer des campagnes Roistes

# AXE 4 : Un marketing en lien avec l'évolution de l'offre



- **Impliquer les professionnels (producteurs de produits) dans le marketing du Contrat de Destination est une véritable clef de succès**
  - Inciter les professionnels à utiliser la marque des « Voyages impressionnistes » : décliner une logique AOC souple (Label)
  - Associer étroitement les professionnels à la mise en place et promotion du label
- **Inciter ces professionnels à utiliser et relayer les contenus créés**
  - Pour créer des synergies contenu / produits
  - Pour jouer l'effet de levier
- **Permettre aux publics ciblés par les campagnes d'accéder facilement aux produits:**
  - Renforcer la promesse produits des expériences (brochure, sur le ou les sites)
  - Permettre aux acteurs de l'offre impressionniste labellisée d'adresser leurs offres à la communauté (médias sociaux, marketing relationnel, etc.)
- **Storytelling et Notoriété MAIS** totalement en phase avec une préoccupation de **déclencher des séjours, de déclencher des visites et donc des ventes de produits culturels et touristiques**
- Une **stratégie produits** doit donc être pensée en parallèle. Et de manière évolutive avec 3 axes :
  - ➔ Mettre en valeur les **produits existants** : mise en scène dans les contenus, marque, brochure produits, accès via les réseaux sociaux et sites, etc...
  - ➔ Faire émerger de nouveaux produits : excursions et nuitées (Paris-Normandie, expérience et « slow tourism », etc...)
  - ➔ Réflexion produits – distribution digitale avec les professionnels

- ➔ L'esprit de collaboration avec les professionnels de la culture, du tourisme et des territoires doit être réaffirmé ;
- ➔ Inciter les professionnels à élaborer des produits et des offres en mettant en place des campagnes et opérations de communication qui leur apportent un trafic qualifié ;
- ➔ Inviter tous les partenaires du Contrat à mettre en ligne une page « voyages impressionnistes » sur leur site avec leurs contenus, leurs produits et leurs offres : créer ainsi un réseau (netlinking) de pages d'atterrissage pour renvoyer le trafic selon les opérations.

## AXE 5 : Un marketing amplifié par la mise en réseau



Les clientèles de proximité et les clientèles à fidéliser pourront être adressées par un marketing de réseau numérique et physique.

- Envisager **une « GRC » pour la Destination Impressionnisme** : constituer une base clients sur la base du recrutement dans les fichiers de chaque membre du réseau + des campagnes d'abonnement via les réseaux sociaux pour adresser cette clientèle régulièrement sur les événements et les offres.
- Loin des actions traditionnelles (pass, brochures, dépliants, kakémonos, etc.) nous préconisons d'élaborer avec les sites volontaires **un dispositif original, fort en contenu et porteur de sens** :
  - Chaque site dédie un espace à un autre site du réseau pour y présenter une œuvre / un contenu (film, podcasts, etc.) avec un système « tournant » ; à définir.
  - Mise en place d'un PIT temporaire devant le musée d'Orsay pour les saisons 2022, 23 et 24
  - Inviter tous les partenaires du contrat à mettre en ligne une page « voyages impressionnistes » sur leur site avec leurs contenus, leurs produits et leurs offres : créer ainsi un réseau (netlinking) de pages d'atterrissage pour renvoyer le trafic selon les opérations.



## AXE 6 : Déployer une nouvelle ambition

- Afin de donner un nouveau souffle à ce renouvellement de Contrat, le Contrat de Destination doit porter, notamment en termes de marketing, une nouvelle ambition.
- Cette ambition devra se traduire par la mobilisation des acteurs pour obtenir des budgets supplémentaires (Europe, Plans de relance, BPI, Conseils régionaux). Nous préconisons 2 actions à portée internationale :

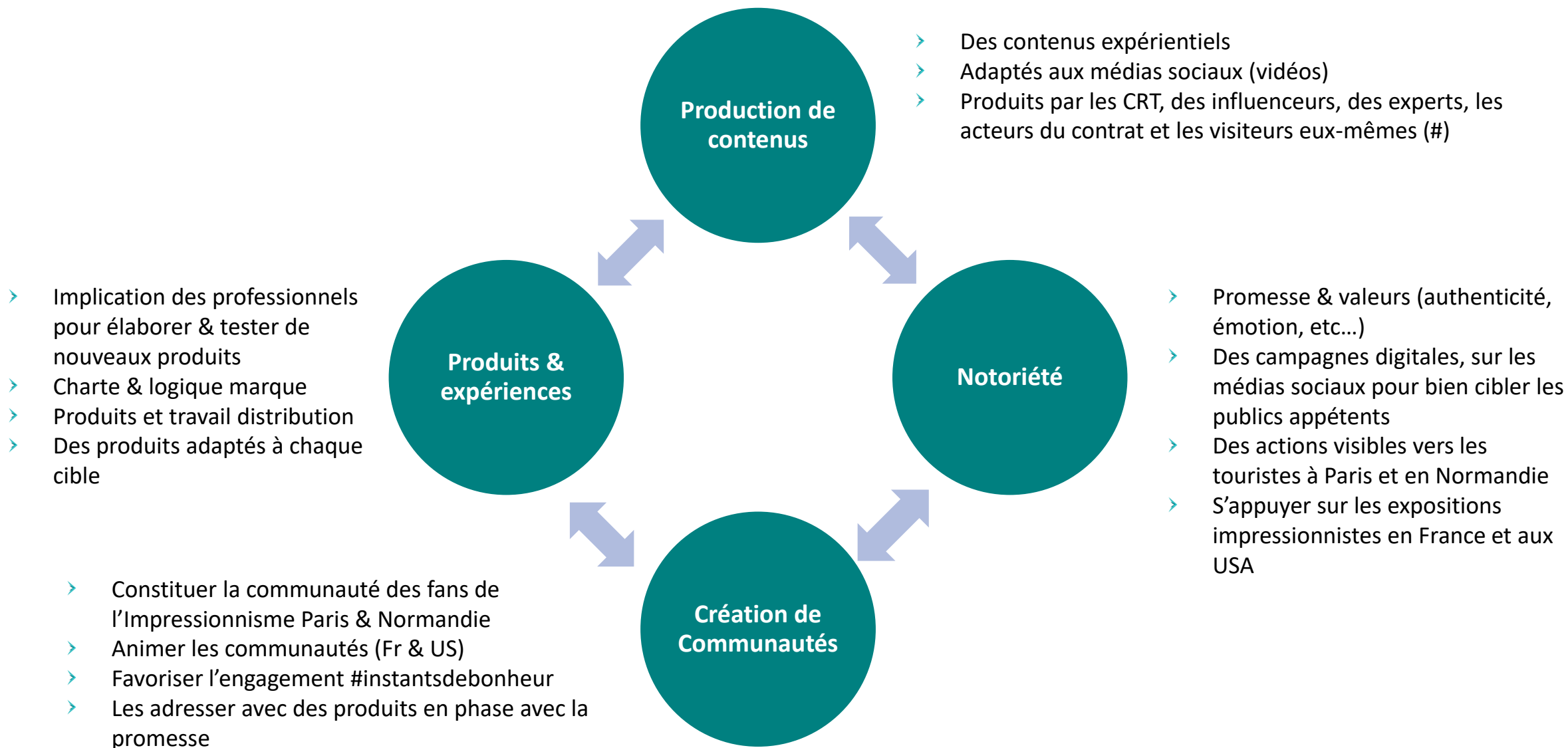
### 1. Objectif 2024

- 2024 : 150<sup>ème</sup> anniversaire de l'Impressionnisme et Jeux Olympiques : au-delà du Festival Normandie Impressionniste, proposer le 1<sup>er</sup> festival mondial de l'Impressionnisme en associant Paris-Ile-de-France et la Normandie ;
- Capter les communautés des musées qui ont des collections impressionnistes ou qui accueillent des exposition impressionnistes reste la priorité à concrétiser pour l'international ;

### 2. Objectif monde

- D'ici 2024, monter une petite, mais de très haute qualité, exposition destinée à itinérer dans le monde et créer ainsi un support à des opérations de promotion = un marketing de sens et de qualité. Si une exposition n'est pas possible, imaginer un dispositif numérique. Mobiliser les musées du Contrat et s'associer à un professionnel capable de vendre l'exposition à l'international.

# Créer un cercle vertueux



# Fiche action N°1 : Créer des podcasts Voyages impressionnistes



## DESRIPTIF

- Construire une bibliothèque de podcasts
- Des modules sonores immersifs pour raconter les Voyages impressionnistes
- Inciter les partenaires à créer leur podcast pour enrichir la bibliothèque



## OBJECTIFS

- Développer un nouveau format de contenus immersifs
- Pour faire connaître les Voyages impressionnistes (Inspiration) – diffusion via les médias sociaux
- Enrichir les expériences sur place



## INDICE DE PRIORITÉ

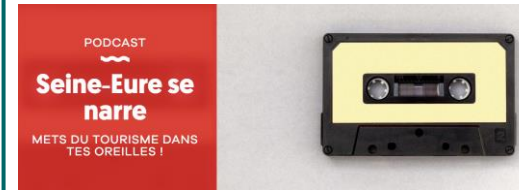
- Faisabilité : +++
- Urgence : ++
- Bénéfices : +++



€ Evaluation : 15 K€ / an

## INSPIRATION

« *Renaître ici* » série de podcast déployée par le CRT Auvergne-Rhône Alpes



**4 épisodes pour raconter le territoire**

**Les Others : la référence du storytelling et podcast nature**



**Les promenades imaginaires du Musée d'Orsay**

**Exemple de prestataires : Artips, Akken, Pablocast**

# Fiche action N°2 : Créer un PIT mobile Voyages impressionnistes



## DESCRIPTIF

- Créer un PIT mobile et temporaire Voyages impressionnistes
- Stand ou tout autre solution mobile avec agents spécifiquement formés aux Voyages impressionnistes
- Etablir pour chaque saison un itinéraire (ex Musée d'Orsay)



## OBJECTIFS

- Toucher directement les publics attirés par l'art qui ne fréquentent pas les points d'information touristique
- Optimiser la mise en réseau et la fréquentation
- Diffuser l'offre produits élaborée par les partenaires



## INDICE DE PRIORITÉ

- Faisabilité : ++
- Urgence : ++
- Bénéfices : +++

Faible



Fort

€

Evaluation : 40 K€ / an

## INSPIRATION

*La fête des terrasses  
Région Sud*



*L'office de tourisme mobile  
(exemple Auxerre / La  
Mona)*



*Les Micro-folie de la Villette  
(ex Metz)*



*Kiosque  
culture  
Bordeaux*

# Fiche action N°3 : Une exposition mobile internationale



## DESCRIPTIF

- Créer une exposition autour d'une ou plusieurs œuvres ou un dispositif numérique
- Pour itinérer et porter des opérations marketing au service de la Destination
- S'associer aux musées et aux experts de l'exportation des expositions



## OBJECTIFS

- Déployer un marketing événementiel
- Porteur de sens et de valeurs et qui permettent des opérations de relations publiques (tourisme & RP) annonçant 2024
- Rentabiliser en partie l'opération en commercialisant le dispositif auprès des lieux réceptifs



## INDICE DE PRIORITÉ

- Faisabilité : +
- Urgence : +++
- Bénéfices : +++



Evaluation : à définir

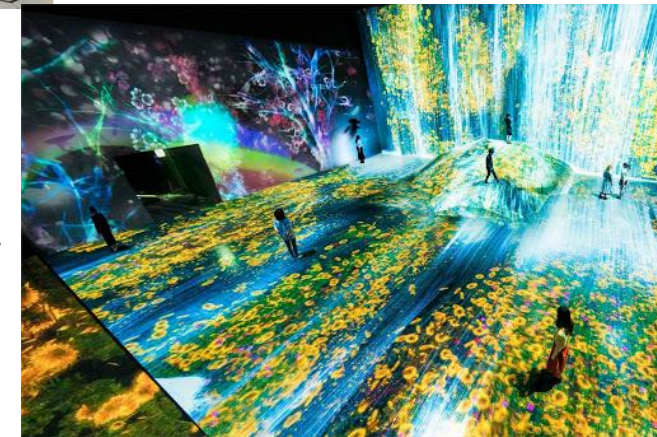
## INSPIRATION

*Exposition Time Capsule par Louis Vuitton (Hong Kong)*



*Pop-up store Louis Vuitton*

*Collectif d'artistes japonais qui réalisent des installations immersives (ex/ Shanghai)*





NORMANDIE  
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

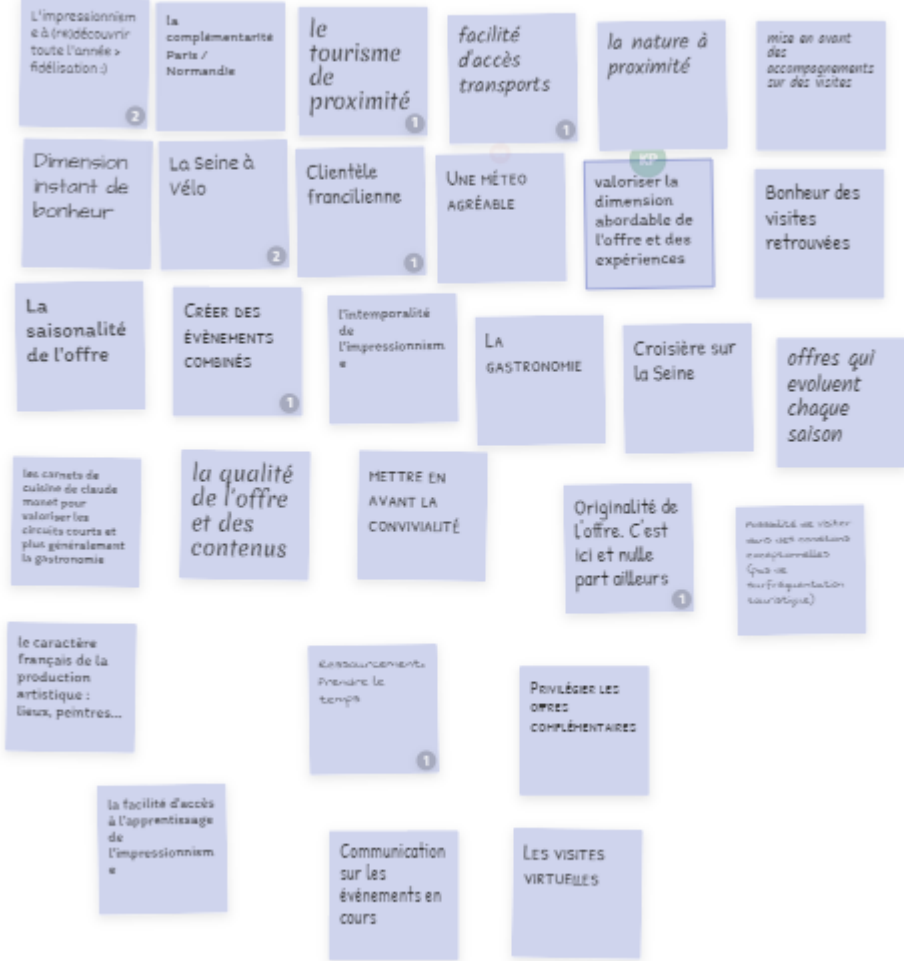
*les voyages  
impressionnistes*

INSTANTS DE BONHEUR

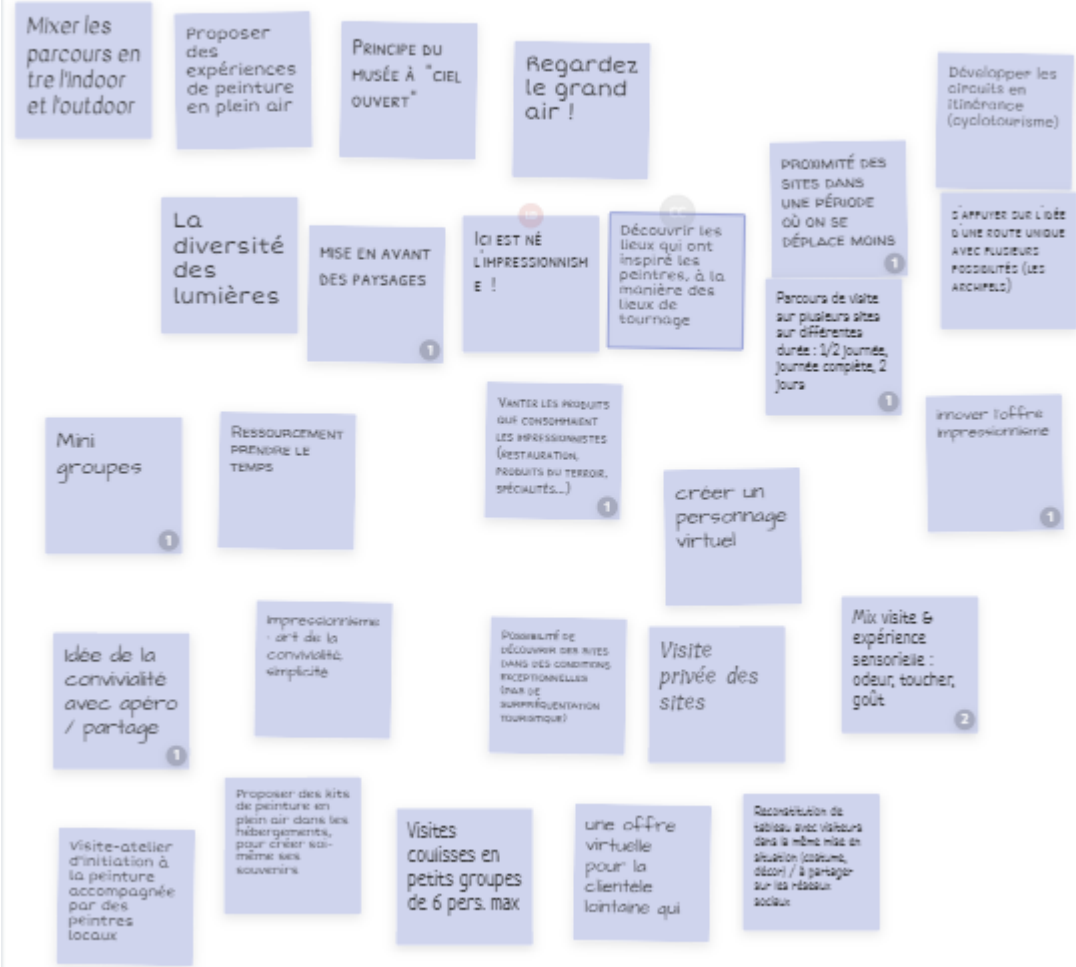
# #3 Annexes

# Ateliers

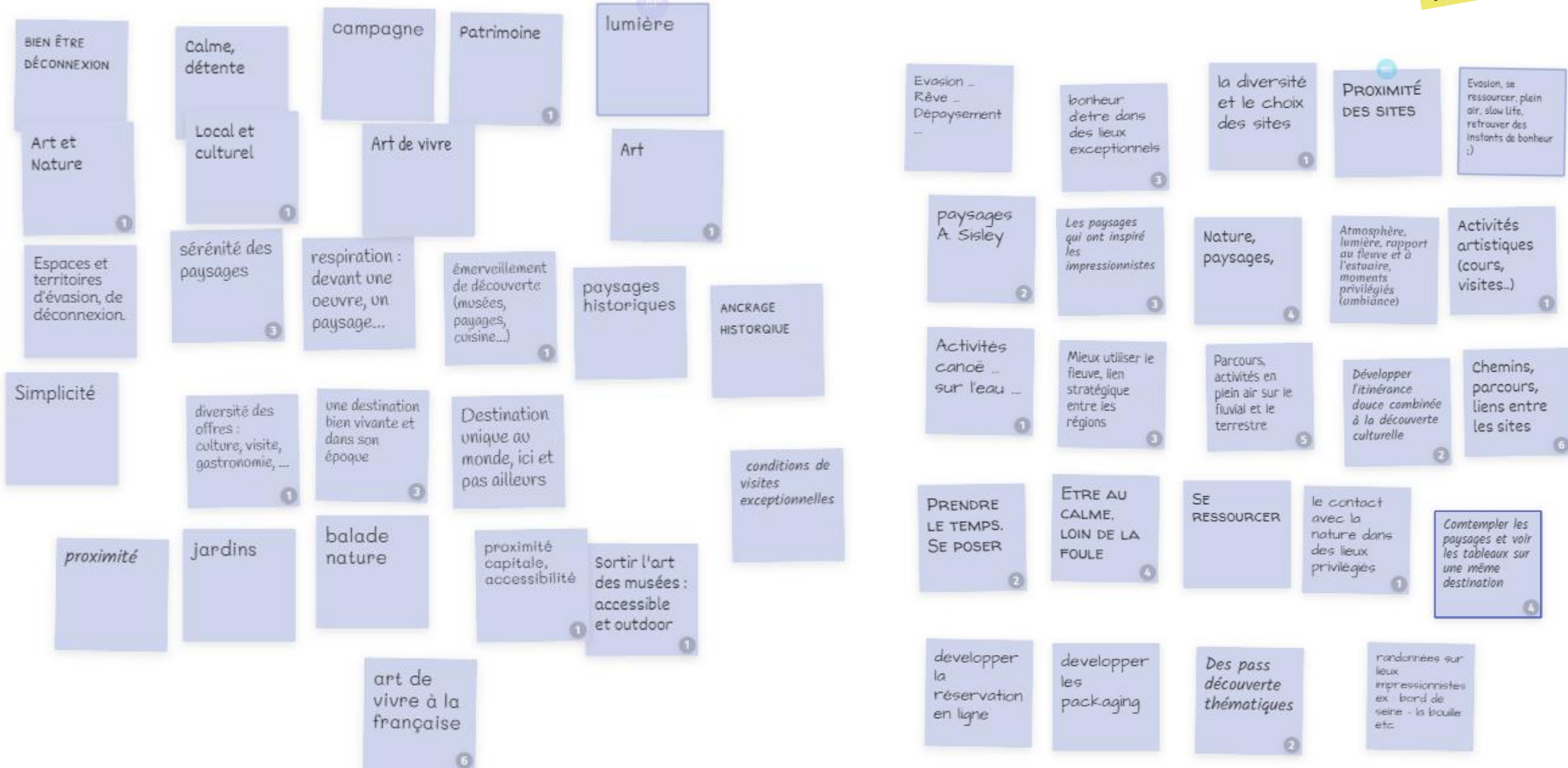
## I Quels atouts mettre en avant ? / Quels messages & produits valoriser ?



## I Quels atouts mettre en avant ? / Quels messages & produits valoriser ?

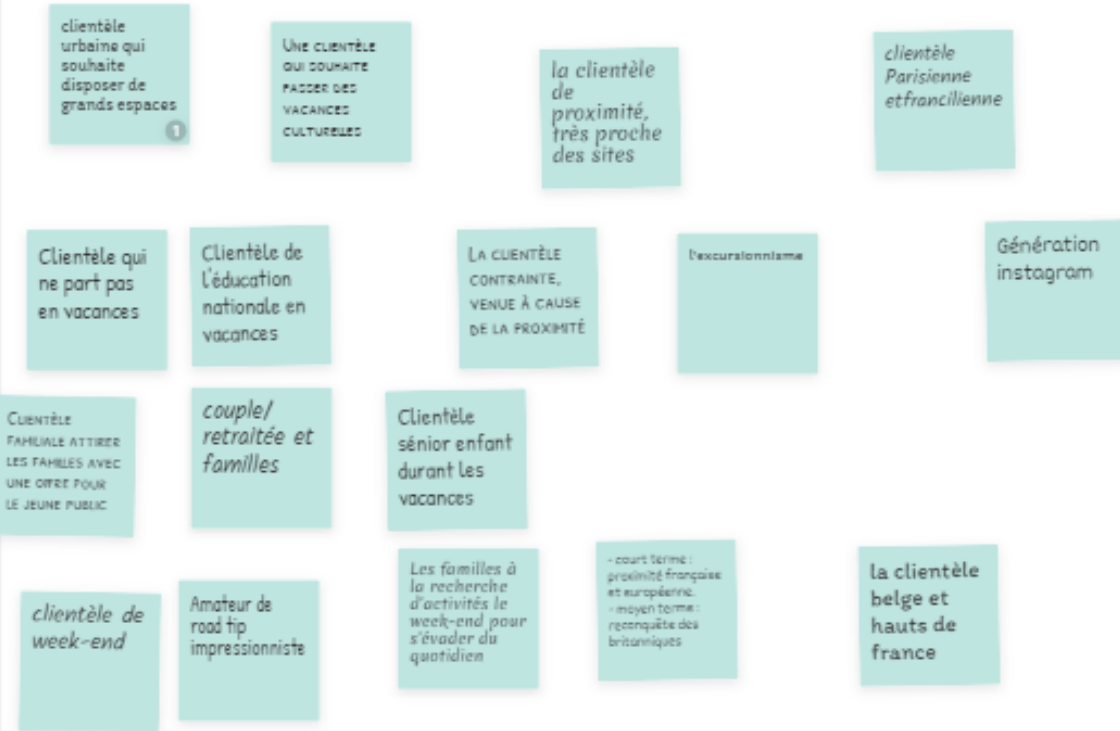


**Quels atouts mettre en avant ? / Quels messages & produits valoriser ?**





## Quelles clientèles prioriser ? en 2021 ? à moyen terme ?



## Quelles clientèles prioriser ? en 2021 ? à moyen terme ?





Français 4

la famille avec enfants (initiation à la thématique) 1

pour 2021, clientèles : famille, couple, petit groupe, etc 1

et à moyen terme : les groupes et croisiériste (ils sont en demande mais reste "timides" à cause de la crise sanitaire) 3

aller chercher une clientèle qui ne connaît pas l'impressionnisme avec dures tranches d'âges 3

ML  
Les franciliens 4

Clientèle de proximité 6

les normands et les franciliens 1

les amis pour we impressionnistes en fonction mesures sanitaires

Belges et néerlandais anglais 1

à moyen terme. les pays limitrophes (Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, etc) 1

la clientèle des pays voisins attirés par l'atmosphère impressionniste, je pense aux belges et aux habitants de la mer du nord.

Continuer des actions pour la clientèle plus lointaine afin d'anticiper la reprise 2

Les jeunes. Les marques qui ont envie de se faire connaître commencent par ce créneau de clientèle leurs futurs prescripteurs

Familles 3

A moyen terme, ne pas négliger la clientèle américaine et son fort pouvoir d'achat... Elle génère une activité économique importante 1

Locales / hyperlocales 3

LP  
Région de proximité (rayon de 200 KM) 2

clientèle à la journée/proximité 1

Famille Couple Groupe affinitaire

Jeunes urbains

urbains tout court (besoin de nature avéré depuis confinement)

Familles Familles

français seniors famille 1

JEUNES COUPLES

Moyens terme: européens. Maintenir une présence

Moyen terme : se tenir prêts pour la clientèle inter. 1

Jeunes couples sans enfants 1

Clientèle pas nécessairement affinitaire

plus tard, étrangers USA, Japon, europe, ne pas négliger russie 1

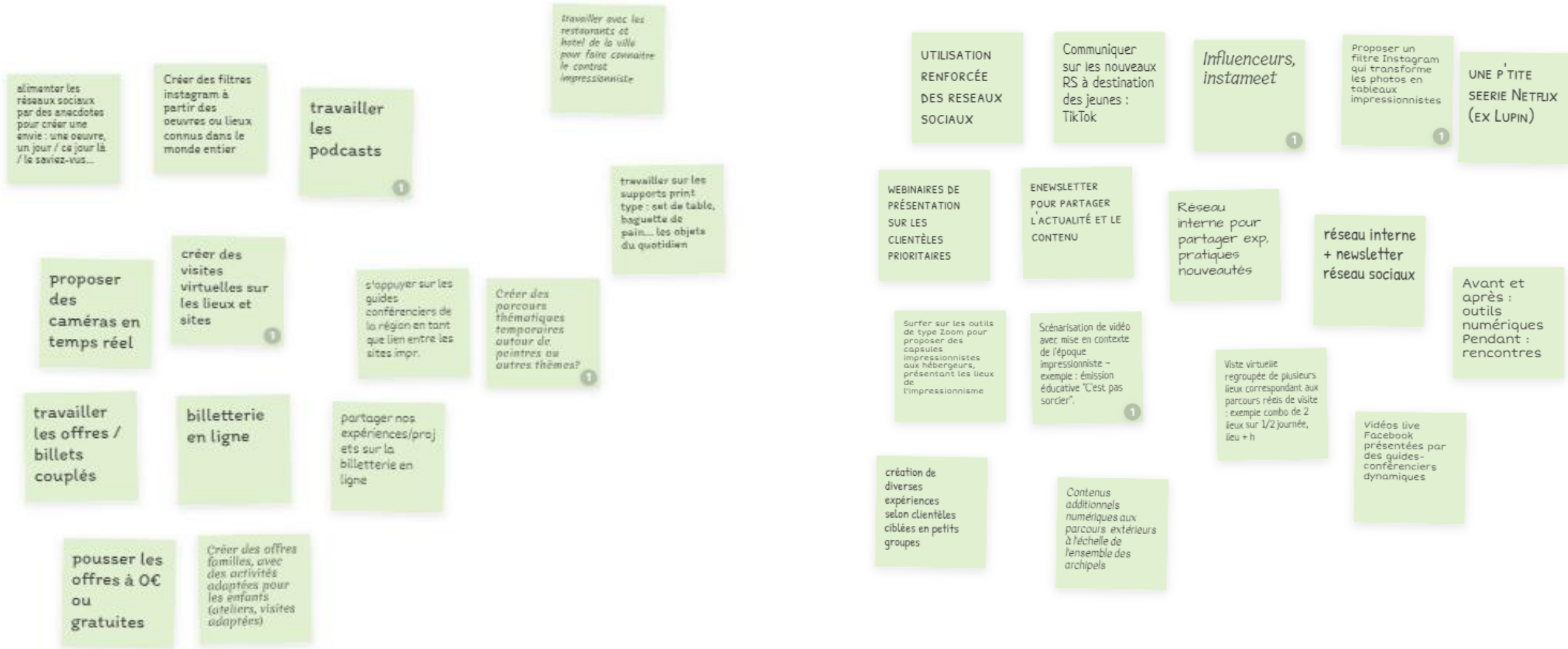
Maintenir une présence

Long terme : américains, Japon, maintenir un storytelling régulier sur les réseaux sociaux

Scolaires

MAINTENIR LE LIEN 1

## Comment renforcer la démarche collective ? quels outils privilégier selon le parcours client (Avant / Pendant / Après)



# Ateliers



**MERCI !**

**NICOLAS BARRET**

Fondateur & dirigeant **UNIGO**

[nbarret@unigo-conseil.com](mailto:nbarret@unigo-conseil.com)

Tel : 06 07 94 54 32

[www.unigo-conseil.com](http://www.unigo-conseil.com)

