

LE GRAND PERIGUEUX
1 bd Lakanal – BP 70171 – 24019 - PERIGUEUX

DELIBERATION DD008-2018

Nombre de membres du conseil	
en exercice	95
Présents	58
Votants	67
Pouvoirs	9

Date de convocation du Conseil du Grand Périgueux
le 2 février 2018

LE 8 février 2018, Le CONSEIL COMMUNAUTAIRE DU GRAND PERIGUEUX, dûment convoqué s'est réuni en session ordinaire sous la présidence de Monsieur AUZOU

OBJET : CO-CONSTRUCTION DE LA MARQUE DE TERRITOIRE SUPERIGUEUX

M. Jacques AUZOU, Président
Christian LECOMTE, Secrétaire

Mmes BOUCAUD, GONTHIER, PASQUET, SALINIER, DE PISCHOF, BELOMBO, CONTIE, FAURE, BORAS, DARTENCET, DATRIER, LABAILS, LEON, MAXHEIM-MALARD, MOULENES, PERRAUD-DAUSSE, RAT-SOULLER, SALOMON.

MM. LE MAO, MOTTIER, SUBERBERE, PASSERIEUX, CHERON, DOBBELS, ROUSSARIE, MARTINEAU, SCHRICKE, PROTANO, FRADON, GEOFFROY, LEGAY, MOTARD, LACOSTE, RIGAUD, MERILLOU, BARBANCEY, DUNOYER, KHAIRALLAH, MOSSION, ROUQUIE, TALLET, RAUZET, GUILLEMET, LOURD, GRELLETY, LARENAUDIE, COLLINET, LAROCHE, BUFFIERE, RATIER, USCAIN, GENDRE, GEORGIADIS, DUCENE, CACAN, MONTORIOL.

ABSENTS :

Mmes : KERGOAT, ROUFFINEAU, GATAULT, CHABREYROU, MONTEIL-MAYAUD, DORET, DECABRAS.

MM. : BUISSON, BEYLOT, DESPLAT, BONNET, LARRE, BREAU, CURNIL, RAYNAUD, GARRIGUE, BERIT-DEBAT, DENIS, LE PAPE, PUYRIGAUD, AUDI, CIPIERRE, COUDERC, MOSSION, LE VACAON, TENAILLON, MALLET, MATHIEU, REYNET, COLBAC, HERBRETEAU.

POUVOIRS :

M. CURNIL	Pouvoir à	M. PASSERIEUX
M. BELLEBNA	Pouvoir à	M. MARTINEAU
M. LE PAPE	Pouvoir à	Mme MOULENES
M. AUDI	Pouvoir à	M. AUZOU
M. GIRAUDEL	Pouvoir à	M. BARBANCEY
M. MACARY	Pouvoir à	Mme DARTENCET
Mme PAUL	Pouvoir à	M. ROUSSARIE
Mme DORET	Pouvoir à	M. LARENAUDIE
Mme ROUX	Pouvoir à	M. DUCENE

OBJET : CO-CONSTRUCTION DE LA MARQUE DE TERRITOIRE SUPERIGUEUX

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales.

Considérant que l'attractivité est posée comme l'un des quatre grands objectifs transversaux du projet de mandat 2014-2020 :

Que « Pour renforcer son positionnement et son rayonnement extérieur, le Grand Périgueux doit disposer d'une image claire, connue et reconnue, qui lui fait aujourd'hui défaut. C'est pourquoi l'identification et la diffusion d'une image de marque, à la fois porteuse et différenciante à l'extérieur, et fédératrice et mobilisatrice à l'intérieur, constitue un objectif central du Projet de mandat. »

Qu'identifier l'image capable de répondre à ces enjeux ne peut se faire que :

- en délaissant, d'une part, une vision autocentrée pour étudier ce que les publics hors du département attendent (touristes et entreprises en recherche d'implantation) ;
- en s'appuyant, d'autre part, sur une démarche participative. Il s'agit de construire l'image du territoire et non celle de l'institution Grand Périgueux, un territoire composé de différents acteurs.

Considérant que pour que SUPERIGUEUX soit réellement LA marque du territoire, une gouvernance a été mise en place en décembre 2016, représentative de la diversité des acteurs avec des institutions publiques et des acteurs privés.

Que la marque est ainsi gouvernée par un comité de direction – et son équivalent technique – composé de :

Que ce Comité de direction s'est réuni trois fois depuis sa formation, validant chaque étape.

Qu'au démarrage de la démarche, un travail a été engagé auprès de communautés de communes limitrophes pour construire la marque à une échelle élargie, dépassant les frontières simplement administrative de l'agglomération pour atteindre une taille critique constitutive d'une destination économique et touristique. La démarche était menée par le Grand Périgueux, la communauté de communes Dronne et Belle et la communauté de communes Isle Vern Salembre.

Qu'au regard de l'intérêt d'autres territoires pour la démarche, elle s'est élargie courant 2017 sur la question de l'attractivité touristique à l'ensemble des communautés de communes du Pays de l'Isle. Des discussions sont en cours pour un élargissement vers le nord, avec la Communauté de communes du Périgord vert Nontronnais.

Qu'avoir une marque de territoire ne se résume pas à un slogan et des affiches, autrement dit à de la communication. La communication est la partie visible de l'iceberg marketing ; l'enjeu pour le Grand Périgueux est de disposer d'une stratégie d'attractivité partagée avec les autres acteurs du développement territorial :

1. définir des cibles prioritaires ;
2. choisir un positionnement qui permette au territoire de se différencier des autres ;
3. construire une offre de services pertinente.

Considérant que ces choix impacteront la politique touristique qui sera mise en place dans le cadre du Schéma Local de Développement Touristique (SLDT) et viendront alimenter la politique économique de l'agglomération.

Qu'entre janvier et mars 2017, des ateliers ont été organisés sur trois axes (celle des touristes et celle des étudiants), tandis qu'en parallèle, une enquête a été menée auprès de participants sur leur vision du territoire. Ce travail a permis d'identifier plusieurs pistes de réponses aux deux premiers points (restitution en annexe).

Quels sont les marchés à la fois en croissance et accessibles auxquels le territoire aurait intérêt à s'adresser ?

Tourisme	Entreprises	Étudiants
Familles et retraités autonomes sur les aires urbaines à ± 2h (estimation : 350 000 ménages + 140 000 retraités)	Industries et entreprises artisanales haut de gamme « made in France » (via les écoles, les jeunes créateurs, en France et à l'étranger)	Résultats non valides - Un travail doit être engagé sur la mise en réseau des organismes de formation avant de pouvoir enclencher une dynamique autour de l'attractivité des étudiants. - Ajourné
Sportifs loisirs : cyclotourisme (1 180 000 membres), course / trail / randonneurs, sports de rivière	Sous-traitants durables sur le volet de la production agro-alimentaire haut de gamme (solutions logistiques type circuits courts, matières premières, réutilisation des flux sortants)	
Camping-caristes (estimation : 200 000 en France)		
Publics d'initiés sur des cultures de niche (baroque, jazz, arts vivants, cirque...)	Entreprises du patrimoine (restauration, conservation, valorisation), construction	

Quel argument à la fois identitaire et différenciateur la région de Périgueux pourrait-elle avancer pour se positionner dans l'esprit des publics par rapport aux autres territoires ?

3 pistes :

- Autour du temps (faire l'expérience du temps, retrouver le temps, un temps équilibré entre la vie privée et la vie professionnelle, un slow tourisme...);
- Autour d'un art de vivre (bien vivre et vivre bien, épanouissement et gourmandise);
- Autour de la singularité : une terre d'initiés.

Considérant que pour valider ces pistes proposées par les acteurs locaux du développement économique et touristique et prioriser les plus pertinentes, une enquête a été réalisée entre mai et août 2017. Elle a permis d'interroger 1554 personnes et de réunir 1307 questionnaires complets : 361 entreprises dont les 74 % résidant hors de la Dordogne, 454 touristes et 492 habitants (restitution en annexe).

Que 30 % des entreprises interrogées non situées sur le territoire se déclareraient prêtes à venir s'y implanter et 87 % des touristes à venir y passer leurs prochaines vacances : Périgueux dispose d'un réel capital sympathie sur lequel s'appuyer. En regardant qui se cachent derrière ces répondants et en recoupant cette information avec les données économiques des secteurs, les marchés les plus pertinents parmi ceux identifiés sont :

- en termes d'attractivité touristique : les communautés de sportifs nature et les publics d'initiés sur des cultures de niche ;

- en termes d'attractivité des entreprises : les entreprises et industries ainsi que le secteur du patrimoine.

Qu'en matière d'image, l'argument jugé le plus motivant parmi les trois propositions évoquées ci-dessus – que cela soit pour les touristes ou pour les entreprises – est celui du temps, la capacité à retrouver du temps pour soi ou à partager. Or ce rapport au temps se trouve être l'image qui correspond le mieux dans la perception des répondants à notre territoire, résultats des entreprises, des touristes et des habitants confondus. Retrouver du temps correspond à la fois à un besoin sociétal de plus en plus prégnant et à un trait de notre territoire dans l'imaginaire collectif.

Considérant que la marque de territoire SUPERIGUEUX s'appuiera donc sur la promesse suivante :

- Périgueux et sa région sont un territoire où il est possible de retrouver du temps pour soi et pour les autres.

Que sur le plan de la communication, cette promesse sera résumée par la signature :

- SUPERIGUEUX
Le temps se partage

Qu'une marque se définit :

- par les marchés sur lesquels elle se positionne ;
- par la promesse qu'elle remplit auprès de ceux qui la choisissent ;
- et enfin par ses valeurs.

Que partagées par l'ensemble du territoire, les valeurs fondent son identité. Pour avoir une image claire, connue et reconnue, il faut être en mesure d'énoncer clairement quelles sont les valeurs du territoire.

Considérant que l'enquête a testé auprès des répondants un certain nombre d'associations pour identifier celles qui faisaient écho ou non avec le territoire de Périgueux et sa région.

Que trois valeurs peuvent être retenues comme faisant unanimement consensus :

- Le lien à l'Histoire ;
- La qualité de vie ;
- L'accueil.

Que d'autres associations s'en rapprochent : un territoire doté de caractère, authentique également. A l'inverse, les dimensions créatives, engagées, originales, de diversité, de vitalité sont très faiblement associées au territoire (moins de 10%). Un important travail marketing sera nécessaire pour faire évoluer la représentation du territoire en ce sens.

Qu'en parallèle de la co-construction d'une stratégie, une communication a été mise en place pour expliquer la démarche et commencer à développer la notoriété de la marque.

Considérant que pour un montant de 105 000€ financés sur la base de la taxe de séjour, une campagne d'affichage a été organisée pendant un mois (dont 15 jours gratuits), du 18 avril au 16 mai 2017. Elle a mis en avant le territoire – sous l'angle touristique – à travers : 100 faces dans le métro parisien, 3 panoramiques de 18 m² à la gare Montparnasse, 257 faces dans les gares SNCF de la façade Ouest de la France et une affiche digitale sur les zones Eurostar de la Gare du Nord et Lille Europe.

Considérant que l'Office de tourisme, devenu communautaire au 1er janvier 2017, a pris le nom de la destination elle-même : SUPERIGUEUX Tourisme pour en renforcer la promotion. Un site internet éponyme, SUPERIGUEUX tourisme, vitrine du territoire offrant un nouveau niveau de services aux internautes pour préparer leurs visites.

Qu'un mini-site web a également été mis en ligne pour expliquer ce qu'est « SUPERIGUEUX » et relayer la démarche participative. Le peu d'ancienneté du nom induit une absence de notoriété et nécessite la présence, en parallèle de ses premières utilisations auprès du grand public, d'une information explicative disponible en ligne.

Que pour garantir l'identité de la marque tout en permettant aux différents acteurs de la reprendre dans leur communication, un certain nombre de règles d'utilisation ont été formalisées et réunies dans un document (cf. annexe).

Que la marque SUPERIGUEUX s'est associée à différents temps forts pour développer la notoriété du territoire et profiter des opportunités qu'ils offraient pour promouvoir certaines de ses pépites :

- Tour de France (distribution d'objets promotionnels) – juillet 2017 ;
- Sinfonia (invitation de 200 acteurs économiques et sociaux à découvrir l'événement) – août 2017 ;
- SIMI (salon de l'immobilier d'entreprise), partenariat avec l'EPF : présentation du Quartier d'affaires – décembre 2017 ;
- Événements couverts par l'Office de tourisme (salons sur Rouens, Bruxelles, Lyon, Nantes, mais aussi locaux, assises nationales du patrimoine, fête européenne des campings cars...).

Que si 2017 a permis de définir clairement l'image que nous devons porter de notre territoire, 2018 devra répondre à la question « comment ? ». La validation de la promesse et des cibles prioritaires vont permettre de construire collectivement un plan d'actions. Une 2ème série d'ateliers est actuellement en cours (décembre 2017 / février 2018), en présence :

- des collectivités et institutionnels : Département, Région Nouvelle Aquitaine, CCIVS, CCIDL, ville de Périgueux, IUT ;
- des acteurs touristiques : offices de tourisme, Comité départemental du tourisme, Club hôtelier de Périgueux, Gîtes de France, équipements touristiques (château de Neuvic, Vésunna, MAAP, Musée André Voulgre, Ecomusée de la truffe, Brantôme Croisière...), hébergeurs...
- des acteurs culturels ou associatifs : Ciné-Passion, CLAP, MIMOS, Chantier théâtre, Canoé Club...
- des acteurs économiques : chambres consulaires, Maison de l'emploi, Périgord Développement, Centre des jeunes dirigeants, entreprises...

Avec pour objet :

- les modes de collaboration entre acteurs du développement territorial ;
- l'offre de services (accueil, équipements, coût, relation client, animation et réseaux...);
- la stratégie de conquête (partenariat, lobbying, presse, événementiel, publicité, web, mobile...).

Que les actions seront proposées par les acteurs locaux. A la suite de quoi, une nouvelle enquête sera organisée auprès des cibles pour valider leur pertinence et prioriser leur mise en place (pour un montant de 11 000€ prévu dans le cadre du marché engagé autour de la marque).

Considérant que parmi les premières actions mises en place, SUPERIGUEUX rejoindra le Contrat de destination autour de la Vallée de la Dordogne, l'un des 22 existants, signé avec l'État et auquel participent notamment Brive, Sarlat, la Vallée de la Dordogne ou encore le Comité Départemental du Tourisme. L'adhésion s'élève à 10 000€ en 2018.

Que ce dispositif a pour enjeux :

- la promotion internationale ;
- la structuration au niveau régional pour peser face aux autres marques de destination ;
- la diversification des clientèles et la réduction de la saisonnalité.

Que cette adhésion permettra de développer la complémentarité de différentes stratégies marketing pour garantir la couverture d'un maximum de cibles :

- SUPERIGUEUX (pilotage LGP) >> Marque locale positionnée sur des niches ;
- Dordogne Valley (pilotage Epidor) >> Marque destinée au marché anglo-saxon ;
- Dordogne-Périgord, c'est de l'or (pilotage CDT) >> Grand public France + international.

Considérant que dans la continuité du site internet mis en ligne en direction des touristes, un équivalent doit être développé pour les entreprises : www.superigueux-eco.com.

Que ce portail web devra répondre à deux objectifs fondamentaux :

- Encourager et faciliter l'installation de nouvelles entreprises ;
- Faire évoluer l'image économique du territoire et l'aider à émerger parmi les autres destinations économiques.

Qu'il constituera un guichet unique virtuel pour les entreprises renvoyant vers les services proposés par l'ensemble des acteurs du territoire (agglomération, chambres consulaires, Département, maison de l'emploi...).

Que le budget inscrit dans le cadre du marché est de 20 000€ HT.

Que conjugué avec la construction d'un nouveau site web institutionnel pour le Grand Périgueux, il entraînera la disparition du site : www.entreprendre-agglo-perigueux.com.

Garantir la visibilité du territoire sur le web passe par un important travail de référencement des sites superigueux.com, superigueux-tourisme.com et superigueux-eco.com dans les moteurs de recherche, et d'e-reputation sur les réseaux. Des actions de marketing digital seront mises en place : achat de mots clés (Google adwords), présence sur les réseaux sociaux (facebook, twitter, linked in), newsletter...

Budget inscrit dans le cadre du marché : 20 000€ HT

Considérant que comme en 2017, une collaboration pourra être engagée en faveur de la marque et les outils de promotion que peuvent développer les partenaires. Ainsi, le Grand Périgueux participera en 2018 dans le cadre de sa politique en faveur du développement de l'attractivité du territoire :

- à l'association de la Maison de la Nouvelle Aquitaine à Paris - 5000€ (délibération 818) ;
- au French Show, avec la ville de Périgueux, l'Office du tourisme, la Chambre d'agriculture et Périgord Développement - 1800€.

Que d'autres opportunités pourront être identifiées en cours d'année.

LE CONSEIL COMMUNAUTAIRE APRES EN AVOIR DELIBERE :

- Prend connaissance des résultats de l'étude.
- Décide de valider les choix stratégiques retenus par le Comité de direction de la marque de territoire.

Adoptée à l'unanimité

01 MARS 2018

Délibération publiée le	Pour extrait conforme	01 MARS 2018
Délibération certifiée exécutoire à compter du	Périgueux, le	01 MARS 2018

Le Président
Jacques AUZOU



Envoyé en préfecture le 02/03/2018

Reçu en préfecture le 02/03/2018

Affiché le



ID : 024-200040392-20180208-DD0082018-DE