

**Contrat de Destination**

Art'S' de vivre en Provence



# BILAN INTERMÉDIAIRE

2021- 2024



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED

# Le Contrat de Destination Provence

Rendre icônique la Provence à travers le monde

## UNE FORCE COLLECTIVE

Le Contrat de Destination Provence est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. À leurs côtés, 32 partenaires financent les actions menées pour promouvoir la destination et ses valeurs à l'international et stimuler l'économie touristique sur tout le territoire provençal.

Le Contrat de Destination Provence étend ses actions au-delà d'un périmètre administratif classique, réunissant ainsi 5 départements : Bouches-du-Rhône, Vaucluse et les parties provençales des Alpes-de-Haute-Provence, du Var et du Gard.

## UNE VISION DE LA PROVENCE PORTÉE PAR TOUS

Le Contrat de Destination Provence propose de renforcer la notoriété, l'attractivité et la compétitivité à l'international autour d'une image forte et emblématique, une vision qui anime le collectif et constitue un réel avantage concurrentiel : la Provence sait répondre aux attentes des voyageurs ; offrant ses images d'Épinal sans jamais décevoir, elle sait tout autant surprendre, enflammer et réveiller. Entre ses traditions et sa modernité, la Provence est vivante.

## DES OBJECTIFS PARTAGÉS

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs qui participent à la désaisonnalisation
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution qui sont les plus pourvoyeuses d'emplois
- Orienter les durées de séjour prioritairement hors saison
- Valoriser les offres touristiques durables

## UNE ORGANISATION COLLÉGIALE : LES VOLETS

**Marque** gère le déploiement de Provence, Enjoy the unexpected et assure la cohérence de sa communication sur le territoire et à l'international.

**Marketing** contribue à la notoriété de la marque de la destination et stimule les ventes.

**Observation - Évaluation** analyse l'évolution des marchés et segments cibles et mesure la portée des actions.

**Accueil** promeut l'identité et les valeurs de la Provence durant le séjour.

**Marketing content** anime le site internet grand public, crée des contenus attractifs.

**Administration** gère l'aspect comptable et ses refacturations.

**Communication institutionnelle** anime le réseau des partenaires et favorise la transversalité entre les volets.

## SUR QUELLE THÉMATIQUE S'APPUIE LE CONTRAT ?

Le Contrat de Destination Provence propose de renforcer la compétitivité sur une filière forte et emblématique qui constitue le réel avantage concurrentiel de la destination :

### LA CULTURE au travers des ART'S'DE VIVRE en PROVENCE.

Cette thématique est déclinée sur 3 axes :

#### • Art de vivre et patrimoine

Les sites architecturaux, les monuments, les musées, les sites naturels, les circuits des peintres en Provence, les routes de la Lavande...

#### • Art de vivre et culture du goût

Gastronomie, oenotourisme, l'excellence des produits du terroir, itinéraires viticoles...

#### • Art de vivre et culture du vivant,

Grands festivals, rencontres emblématiques, rassemblements évenementiels, Arts du cirque et Arts de la rue...

## UN PEU D'HISTOIRE

### 2014

Initiés par l'État, les contrats de destination visent à rendre plus lisible la destination France à l'international en se libérant des frontières administratives pour ce concentrer sur les valeurs communes.

**16 décembre 2014** : Signature officielle du 1<sup>er</sup> Contrat de Destination Provence

### 2015 - 2018

**Dans sa version 1, le Contrat de Destination Provence se structure.**

Sous la bannière Art'S' de vivre, 25 acteurs du tourisme s'associent pour porter la destination sous un étendard commun : Provence Enjoy the unexpected. "

### 2018 - 2021

**Dans sa version 2, le Contrat de Destination Provence se déploie.**

Renouvellement du contrat à plus de 30 partenaires et 300 signataires soutenant cette nouvelle marque Provence : un budget global d'1.6 million d'euros sur 3 ans.

### 2021 - 2024

**Pour la version 3 du Contrat de Destination Provence, 34 partenaires financeurs et un collectif soudé.**

# I Observation, Évaluation

## Stratégie du volet

Veiller, décrypter et diffuser. Les études de ce volet sont menées afin d'orienter la stratégie du Contrat et d'être une véritable aide à la décision pour les volets opérationnels. Il analyse l'évolution des marchés et des segments cibles, il mesure la portée des actions du Contrat.

Concrètement son travail s'organise autour de 3 axes :

- suivre l'évolution des clientèles de la destination (qui sont-elles ? que font-elles ?...),
- mesurer les retombées économiques,
- suivre l'e-réputation de la destination Provence.

**BUDGET : 76 735 € TTC**

réalisé au 30.01.2024 sur un total de 171 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Années 2021, 2022 et 2023	Mise en œuvre du dispositif Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesure de la fréquentation et saisonnalité des principales clientèles étrangères du contrat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalisation d'un bilan «Fréquentation touristique en Provence» en 2021 et 2022. Bilan intermédiaire 2023. Bilan final à venir.</li> </ul>
Novembre 2021	Réalisation d'un atelier observation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation des marchés internationaux du contrat : données FVT et intervention de TCI research sur «le nouveau voyageur : mythe ou réalité».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalisation d'un état des lieux des évolutions des clientèles internationales du contrat entre l'avant et l'après covid.</li> </ul>
Janvier 2023	Noël en Provence au BHV		<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalisation d'un bilan chiffré de l'opération</li> </ul>
Années 2023-2024	Réalisation d'une enquête de clientèle pour l'ensemble des territoires de la région Sud	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déterminer le profil et les comportements des clientèles du territoire Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Livraison des résultats au 1<sup>er</sup> trimestre 2024.</li> </ul>



# I Communication institutionnelle

## Stratégie du volet

Ce volet anime le réseau des partenaires et favorise la transversalité entre les volets. Il assure la communication auprès des financeurs par des outils d'information et d'animations..

**BUDGET : 35 680 € TTC**

réalisé au 30.01.2024 sur un total de 40 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Toute l'année	Organisation des comités de suivi et des comités de pilotages, suivi des comités techniques. Envoi de newsletters régulières sur l'actualité du Contrat. Participation aux Comités techniques et suivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer des temps d'information transversaux entre les volets. Communiquer auprès des partenaires sur l'actualité du Contrat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des rendez-vous réguliers avec une forte mobilisation des partenaires.</li> </ul>
2022	Création du site d'actualité du Contrat marque-provence.com.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer un lieu de partage des informations pour les partenaires du Contrat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication d'articles réguliers.</li> </ul>
2023	Organisation d'une conférence de presse pour le lancement des produits Marque Provence	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire connaître les produits auprès des partenaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23 journalistes présents pour plus de 35 articles parus, 9 marques venues présenter leurs produits.</li> </ul>
2024	Edition du bilan de la V3 du Contrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiquer sur les actions du Contrat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Document diffusé au COPIL du 30 janvier 2024.</li> </ul>

# I Administration

## Stratégie du volet

Gère l'aspect comptable, les refacturations et les engagements financiers, suit les budgets et la vie administrative du contrat.

**Près de 300 factures traitées**

**Environ 150 refacturations effectuées**

**Des budgets prévisionnels mis à jour**

# Marketing

## Stratégie du volet

Développer la notoriété et l'attractivité de la destination Provence hors période estivale au travers de campagnes marketing grand public. Les marchés de proximité sont revenus sur le devant de la scène dans le contexte de post-pandémie (Royaume-Uni, Allemagne, Suisse et de façon conjoncturelle, Belgique). En fin de V3, réinvestissement des marchés nord-américains qui ont fait preuve d'une belle reprise en 2022.

### BUDGET : 605 782 € TTC

réalisé au 30.01.2024 sur un total de 1 050 000 € TTC

- Budget global avec partenaires : 2 429 830 €

- Effet de levier des partenaires : 4

Présence continue sur les réseaux sociaux chinois en ciblant prioritairement la communauté vivant en Europe pendant la crise sanitaire. Pour coordonner des campagnes marketing globales et être présents à chaque étape du parcours client, du rêve à l'achat, appui sur des acteurs privés (OTA, transporteurs) afin de bénéficier d'un effet de levier puissant impactant la visibilité mais également les ventes vers notre destination.

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2022	<b>Pour mémoire - France - Noël en Provence au BHV Paris Marais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Action événementielle mettant la Provence à l'honneur au BHV Paris-Marais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Du 9 novembre à fin décembre. 51 marques de Provence mises en scène dans des espaces dédiés (traditions de Noël, gastronomie, cosmétique, mode, etc.), scénographie « Noël en Provence » pour les vitrines du magasin, un large plan média à Paris (affichage, presse magazine, digital).</li> <li>2,15M visiteurs dans le magasin sur la période, 194k € de CA HT sur espace Provence, 1 catalogue diffusé à 300 000 exemplaires, un plan média avec notamment un affichage sur 892 faces abribus et métro, 3,9M personnes touchées sur les réseaux sociaux.</li> </ul>
2022	<b>UK - Campagne Marketing - Partenariat Easyjet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encourager les réservations de dernière minute pour l'automne et les réservations à plus long terme pour le printemps 2024.</li> <li>Valoriser les raisons de choisir la Provence hors-saison et de faire connaître la nouvelle route Gatwick - Toulon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cette campagne notoriété et considération a été lancée le 15 septembre et les dernières activations ont pris fin le 30 novembre. Des performances très élevées sur les différents leviers activés (The Guardian, réseaux sociaux, ...): 354 000 clics (soit vers le moteur de recherche d'Easyjet, soit vers des contenus éditoriaux) et 67,5M d'impressions sur nos formats publicitaires au global.</li> </ul>
2022	<b>Allemagne - Campagne d'affichage + Social Media Munich et Düsseldorf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiquer sur Munich et Düsseldorf (lignes aériennes directes vers Marseille) pour renforcer la notoriété de la destination Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Affichage ambulant pour valoriser les activités de pleine nature en Provence au travers de visuels immersifs diffusés sur 8 vélos pendant 14 jours, du 15 au 31 mai 2022 sur Munich et Düsseldorf. La campagne social media (Facebook et Instagram) a été diffusée aux mêmes dates que l'affichage, puis l'audience a de nouveau été exposée à la rentrée de septembre. 3M d'occasions de voir et d'impressions sur nos formats publicitaires et 150 000 lecteurs de Géo Saison touchés via une publicité dans le numéro de l'automne.</li> </ul>

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2022	<b>Suisse et Belgique - Campagne Marketing - Partenariat Expedia / Hotels.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relance des 2 campagnes Suisse et Belgique stoppées en octobre 2021 (contexte pandémie).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Du 28 avril au 29 décembre (pour la 1<sup>re</sup> fois, l'exclusion des intentionnistes juillet-août a pu être appliquée sur le ciblage). Près de 500 000 € de CA ont été générés, dont 80% hors juillet-août. Cette campagne 100% display a permis d'avoir une exposition de l'ordre de 21M d'impressions avec un taux de clic de 0,07%, fidèle voire légèrement supérieur aux prévisions sur ces 2 marchés.</li> </ul>
2022	<b>Chine - Communication sur les réseaux sociaux et médias communautaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travailler collectivement pour faire grandir l'image de marque de la destination Provence via la création de contenus (CRT / Atout France / ambassadeurs / influenceurs / média).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Production de contenus sur WeChat (1 contenu / mois), Weibo (10 contenus / mois) et Douyin (2 contenus / mois) / 30 000 followers cumulés sur ces 3 comptes) et toucher des publics chinois en Chine et en Europe en sponsoring (4M de vues en 2022). En parallèle, les publications réalisées par Hao et Nan LU (famille ambassadrice basée sur Aix-en-Provence) ont généré 130 000 vues, sur l'ensemble de leurs réseaux. 3 actions complémentaires début 2023 : 1 partenariat avec l'influenceuse CestMoi (4 vidéos, 500 000 vues et 54 000 clics), un article sur un voyage de 3 jours en Provence sur le compte WeChat « Xiangfa » du média Nouvelles d'Europe Oushiun, un post vidéo sur Weibo Atout France (2, 2M de vues, vidéo visionnée à 100% près de 500 000 fois).</li> </ul>

2022	<b>Canada - Action d'opportunité - Soutien de la desserte aérienne Montréal-Marseille Provence (Air Transat)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les ventes sur l'arrière-saison et l'hiver en Provence (objectif : annualisation de la ligne à l'horizon 2023-2024).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Air Transat a souhaité prolonger la ligne estivale jusqu'à début janvier 2023 pour tester la demande hors-saison avant de potentiellement annualiser la ligne à l'horizon 2023-2024. La campagne Provence valorisait donc l'automne et l'hiver sur les réseaux sociaux et sur le site d'Air Transat (+ leur newsletter). Lancée le 29 septembre. 1,1M d'impressions et près de 10 000 visites sur la page dédiée. 550 réservations incrémentales.</li> </ul>
------	--	---	---



DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2023	<b>UK / Allemagne / Suisse - Campagne Marketing - Partenariat Expedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piloter une campagne sur 3 marchés européens alliant visibilité et conversion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>36,6M d'impressions sur 3 marchés, sur les bassins géographiques les plus porteurs pour la Provence: Berlin, Francfort, Munich et Bonn pour l'Allemagne; Zurich, Genève, Lausanne, Berne, Fribourg pour la Suisse; Londres, Edimbourg, Birmingham, Manchester et Bristol pour le Royaume-Uni. Sur les sites Expedia au Royaume-Uni et en Allemagne, et sur les sites eBookers et Hotels.com en plus du site Expedia en Suisse, un ROI provisoire de 2,3 (campagne terminée seulement fin décembre 2023). A noter: 1 visiteur sur 4 finalise sa réservation en dehors du site de l'OTA.</li> </ul>
2023	<b>USA - Campagne Marketing - Partenariat Expedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revenir en force sur ce marché prioritaire après 3 ans d'absence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le dispositif a permis de toucher notre audience à chaque étape-clé de son parcours: sur les réseaux sociaux et sur les médias premium de Californie, New York, Virginie, Floride, Texas, les états les plus ROIstes pour notre destination ; puis dans le tunnel de vente, sur le site d'Expedia. Un ROI très positif à près de 1:10 avec 3M€ de revenus générés par la campagne. La campagne (hors Expedia Brand) aura permis de générer 27M d'impressions sur ce marché du 12 mai au 31 décembre. De nouveau, l'exclusion des intentionnistes juillet-août a pu être appliquée sur le ciblage.</li> </ul>
2023	<b>Chine - Communication sur les réseaux sociaux chinois</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travailler collectivement pour faire grandir l'image de marque de la destination Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Production de contenus sur WeChat (1 article / mois), Weibo (6 posts / mois) et Douyin (1 vidéo / mois) pour garder le contact et inspirer à la fois la communauté (33 000 followers cumulés sur ces 3 comptes) et toucher des publics chinois en Chine et en Europe en sponsoring (5,4M de vues en 2022). Reporting relatif à l'action de la famille chinoise non reçu à la date d'établissement de ce 1<sup>er</sup> bilan.</li> </ul>
2023	<b>Autriche - Action d'opportunité - Soutien à la desserte aérienne Vienne-Marseille Provence - Partenariat Edreams (Opodo) et Austrian Airlines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les ventes sur les ailes de saison en lien avec le renforcement de la programmation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Provence a été valorisée sur le site opodo. de (site très consulté par les Autrichiens) ainsi que sur les réseaux sociaux et sur des sites tiers (campagne programmatique). 255 réservations induites par la campagne, avec 330 025€ de CA estimé. En complément de la campagne avec Edreams, Austrian Airlines a offert à notre destination une visibilité équivalente à 20k€ via la diffusion du film Provence dans leurs lounges de l'aéroport de Vienne.</li> </ul>



DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2023	<b>Allemagne - Action d'opportunité - Soutien aux dessertes aériennes Francfort et Munich vers Marseille Provence - Partenariat Lufthansa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les ventes du printemps 2024.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réception du bilan mi-janvier.</li> </ul>
2023	<b>Canada - Action d'opportunité - Soutien à la desserte aérienne Montréal-Marseille Provence - Partenariat Air Transat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les ventes hors saison du fait de l'annualisation de la ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bilan en attente.</li> </ul>
2024	<b>Campagne de notoriété marché européen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la Provence auprès du grand public via des formats impactants (affichage, ...) et sur la base du nouveau concept de communication «It all started with».</li> </ul>	
2024	<b>Campagne de conversion USA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toucher nos audiences cibles sur le marché américain, en collaboration avec OTA leader sur le marché (Expedia) pour générer visibilité, trafic et ventes.</li> </ul>	
2024	<b>Événementiel Danemark</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conquérir le public danois (opportunité desserte aérienne Volotea), dans le cadre d'un événement lifestyle en août (Copenhagen Cooking &amp; Food Festival) avec mise en lumière de la gastronomie et des arts de vivre en Provence.</li> </ul>	
2024	<b>Chine - Communication sur les réseaux sociaux chinois</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travailler collectivement pour faire grandir l'image de marque de la destination Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actions envisagées - Poursuite en 2024 de l'animation de nos comptes RS et du partenariat avec la famille chinoise basée à Aix-en-Provence. Par ailleurs, une opération spéciale avec une plateforme de locations de voitures, leader sur les balades routières hors-Chine est en préparation et nous sommes en réflexion sur l'ouverture d'un compte sur Little red book, le réseau incontournable des sujets lifestyle et voyage ces dernières années.</li> </ul>
2024	<b>Actions d'opportunité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les nouvelles programmations de lignes aériennes ou de dessertes ferroviaires, en communiquant conjointement avec les transporteurs (notoriété et conversion).</li> </ul>	

# I Marketing Content

## Stratégie du volet

Depuis 2019, le travail du volet Marketing Content s'est concentré autour de la création de contenus pour alimenter le site provence-tourism.com et retranscrire auprès des marchés cibles internationaux, des expériences traduisant le positionnement de la marque Provence Enjoy The Unexpected. Cela a donné naissance à de nombreux articles sur le site web mais aussi à la production de photos et vidéos mettant en avant les arts de vivre en Provence. À la fin de l'année 2023, un nouveau format de contenu, plus incarné et transversal, autour de micro-aventures, a été proposé par les membres du comité éditorial afin de donner une nouvelle impulsion au travail effectué.

**BUDGET : 110 640 € TTC**  
réalisé au 30.01.2024 sur un total de 162 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2020	<b>Production d'articles et vidéos le site provence-tourism.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retranscrire, via des articles rédactionnels, des expériences touristiques valorisant les arts de vivre en Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>24 contenus rédactionnels produits incluant 4 vidéos de recettes.</li> </ul>
2021	<b>Production d'articles et vidéos pour le site provence-tourism.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retranscrire, via des articles rédactionnels, des expériences touristiques valorisant les arts de vivre en Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>22 contenus rédactionnels produits incluant 4 vidéos de portraits de femme.</li> </ul>
2022	<b>Refonte et simplification, en lien avec le volet Marque, de la logique d'adhésion à la marque pour les professionnels du territoire Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permettre une adhésion de professionnels engagés autour des objectifs clés du contrat de destination : ouverture de Pâques la Toussaint, positionner au moins une offre autour des arts de vivre, adapter son offre à la clientèle internationale, être inscrit dans une démarche qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refonte du questionnaire d'adhésion à la marque Provence sur le site marque-provence.com</li> </ul>
2022	<b>Production d'articles et vidéos pour le site provence-tourism.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retranscrire, via des articles rédactionnels, des expériences touristiques valorisant les arts de vivre en Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23 contenus produits dont 5 vidéos autour d'événements printaniers et automnaux.</li> </ul>
2023	<b>Production d'articles pour le site provence-tourism.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retranscrire, via des articles rédactionnels, des expériences touristiques valorisant les arts de vivre en Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 contenus rédactionnels produits.</li> </ul>
2023	<b>Réalisation de reportages photos et vidéos auprès de partenaires du Contrat de Destination Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permettre aux territoires partenaires de traduire en photos et vidéos les arts de vivre en Provence et mieux s'appropriier la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 reportages engagés en cours d'année (Cassis, Arles, Alpilles, Toulon).</li> </ul>

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2023	<b>Conduite, en lien avec les volets marque et marketing, du repositionnement du concept créatif publicitaire de la marque Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer l'attractivité de la destination Provence auprès des marchés cibles internationaux à travers nos actions marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adoption d'un nouveau concept créatif au mois d'octobre articulé autour d'un équilibre entre une baseline présentant une expérience attendue et une image traduisant une expérience inattendue.</li> </ul>
2024	<b>Réalisation de reportages photos et vidéos auprès de partenaires du Contrat de Destination Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permettre aux territoires partenaires de traduire en photos et vidéos les arts de vivre en Provence et mieux s'appropriier la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 à 5 reportages prévus en cours d'année.</li> </ul>
2024	<b>Production d'articles pour le site provence-tourism.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retranscrire, via des articles rédactionnels, des expériences touristiques valorisant les arts de vivre en Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8 à 10 contenus rédactionnels prévus pour valoriser les produits licenciés.</li> </ul>
2024	<b>Production de micro-aventures à travers la Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer des idées de séjour immersives et incarnées pour valoriser les arts de vivre en Provence et créer du lien entre les partenaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 micro-aventures prévues en 2024.</li> </ul>



# Marque

## Stratégie du volet

Une marque pour partager les valeurs de la Provence, fédérer les partenaires, capter l'attention des cibles prioritaires.

Sur cette V3, le volet marque a déployé des produits sous licence de marque en créant une gamme identitaire véhiculant la marque Provence qui reflète les savoir-faire et l'excellence du territoire.

**BUDGET : 288 480€ TTC**

réalisé au 30.01.2024 sur un total de 395 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Janvier 2022	Lancement d'une consultation pour la refonte du site BtoB	• Meilleure lisibilité de la marque et des actions du collectif auprès des financeurs, élus et partenaires.	• L'agence LMWR recrutée pour développer le nouveau site www.marque-provence.com
Février 2022	Lancement d'une consultation pour le recrutement d'un agent de licence	• Développement d'une gamme de produits dérivés «Provence».	• L'agence Arboresens recrutée pour accompagner le collectif à développer ce projet.
Février 2022	Lancement d'une consultation pour la création de la charte graphique des produits sous licence de marque	• Développement d'une gamme de produits dérivés «Provence».	• L'artiste Alice Van de Walle sélectionnée pour élaborer la charte graphique.
Avril 2022	Refonte des critères de sélection des partenaires de la marque, en lien avec le volet Marketing Content	• Actualisation et simplification du système de recrutement de partenaires privés aux côtés des financeurs du Contrat Destination.	• Nouveaux critères de sélection (ouverture des structures en dehors de la saison estivale, adéquation au visitorat international) et un règlement d'usage simplifié.
Mai 2022	Création du Club ambassadeurs	• Faire rayonner la Provence en s'appuyant sur des personnes influentes du territoire.	• Evolution du concept de Club Ambassadeurs : les Ambassadeurs sont désormais les artisans et chefs d'entreprises licenciées.
Juillet 2022	Création de la charte graphique et déploiement sur les produits licenciés	• Développement d'une gamme de produits dérivés «Provence».	• Charte graphique complète élaborée par Alice Van de Walle en lien avec Arboresens et le volet Marque, comprenant univers illustratif, alphabet de motifs, illustrations, typographie, colorimétrie... Cette charte à la fois moderne et inspirée des traditions de la Provence est appliquée au packaging des produits sous licence : savon, biscuits, calissons, nougats, sachets de lavande, service d'assiette à dessert, gressins, bracelets rubans.



DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Septembre 2022	Sélection des producteurs et artisans porteurs de la marque Provence.	• Développement d'une gamme de produits dérivés «Provence».	• À janvier 2024, 7 entreprises régionales issues des mondes de la mode, l'épicerie fine, la maison et de l'univers cosmétique ont développé une gamme de produits «Provence» (La Corvette, Barbotine, Maison Craquelin, Bazile, Elsa Lenthal, le Roy René et Kom&Sal).
Décembre 2022	Refonte du concept publicitaire de la marque, en collaboration avec les volets Marketing et Marketing content	• Renouveler les visuels, imaginer un nouveau concept créatif pour les campagnes.	• Recrutement de LMWR pour l'élaboration d'un nouveau concept créatif, action toujours en cours avec les volets concernés.
Janvier 2023	Mobilisation des partenaires pour intégrer le nouveau programme.	• Mobiliser les professionnels du tourisme aux côtés des financeurs du Contrat Destination.	• Au vu de la difficulté à offrir une plus-value différenciante, mais aussi de l'existence de réseaux de partenaires autres, comme le Club Pro, mise en sourdine du processus de recrutement de partenaires.
Mai 2023	Organisation d'un shooting photos des produits licenciés pour la création d'un catalogue de vente	• Communication et distribution des produits sous licence.	• Production d'un catalogue en ligne sur le site marque-provence.com, imprimable, à disposition de tous les financeurs et points de vente potentiels. Kit de communication visuel à disposition des financeurs.
Juin 2023	Organisation d'un événement de lancement des produits sous licence de marque	• Communication et distribution des produits sous licence.	• Articles et reportages sur la collection «Provence» dans la presse régionale, événement fédérateur pour les entreprises et les organismes financeurs.
Septembre 2023 Poursuite sur 2024	Démarchage de lieux de vente potentiels des produits licenciés	• Communication et distribution des produits sous licence.	• Articles et reportages sur la collection «Provence» dans la presse régionale, événement fédérateur pour les entreprises et les organismes financeurs.

# Accueil

## Stratégie du volet

Ce volet travaille à construire une véritable expérience durant le séjour autour de la destination Provence, en concrétisant la promesse d'une Provence vivante et pleine de surprises. Il s'agit de travailler prioritairement sur l'accompagnement des professionnels et l'information du touriste pendant son séjour. Plusieurs actions ont été menées pour atteindre cet objectif à l'image de l'édition d'une carte des incontournables des arts de vivre en Provence et l'aménagement des portes d'entrées principales du territoire.

**BUDGET : 6 191 € TTC**

réalisé au 30.01.2024 sur un total de 148 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2021 à 2023	<b>Partenariat avec AREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la destination et la marque Provence sur l'une des aires d'autoroutes les plus fréquentées du territoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise à disposition de nouveaux supports digitaux.</li> </ul>
2022	<b>Partenariat avec Vinci Autoroutes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la destination sur l'aire d'autoroute porte d'entrée Provence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finalisation aménagement aire d'autoroute de Mornas A7 sens Lyon / Marseille - Carte et visuel.</li> </ul>
2023	<b>Partenariat avec Vinci Autoroutes et AREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Définir les conditions de partenariat dans le cadre de la rénovation des aires d'autoroutes A8/A7/A50.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accord de principe sur la valorisation de la marque Provence au sein des différents espaces et en fonction du déploiement de la nouvelle identité de marque : Cambarette / Rousset.</li> </ul>
Juin 2023	<b>Mise à jour de la carte accueil Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repérer et valoriser sur une carte diffusée auprès du grand public les incontournables du territoire Provence, selon les thèmes des arts de vivre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verso de la carte réactualisé pour les portes d'entrées - en attente sur le recto des nouveaux visuels.</li> </ul>
2022/2023	<b>Déployer un kit / corner spécifique OT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la marque en local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retour complexe - Des offices en restructuration, engagés sur leur propre marque de territoire en interne.</li> </ul>
2023	<b>Sondage auprès des Offices de tourisme pour la vente de produits licenciés Provence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déployer les produits en local dans les circuits de vente et les boutiques des offices de tourisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retour mitigé - Difficulté d'engagement des offices car gamme de produits chère &amp; déjà engagés sur leur territoire avec des producteurs locaux.</li> </ul>

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Décembre 2023	<b>Renouvellement des droits photos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir les dispositifs en place.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouvellement sur 8 ans.</li> </ul>
Décembre 2023	<b>Partenariat avec l'aéroport Marseille Provence - mise à jour des documents de valorisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la destination et la marque Provence sur les espaces fréquentés des portes d'entrées (accueil, attente, bagage...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carte grand format, panneaux et visuels.</li> </ul>
2024	<b>Poursuite de la mise à jour des documents et des aménagements, en cohérence avec la marque et en s'appuyant sur les nouveaux supports de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser la destination et la marque Provence en local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carte &amp; visuels à disposition sur toutes les portes d'entrées et dans les offices de tourisme.</li> </ul>



# I Les partenaires financeurs

La force d'un collectif qui a construit et porte le Contrat de Destination Provence.



Pour tout savoir sur le Contrat de Destination Provence, son actualité, les actions en cours, les dernières publications... Rendez-vous sur [marque-provence.com](http://marque-provence.com)

