

**Tourisme • UN NOUVEAU STYLE POUR DE NOUVELLES AMBITIONS. YONNE TOURISME RÉINVENTE SES CODES DE COMMUNICATION POUR S'ADAPTER AU MARCHÉ ET SÉDUIRE UNE CIBLE À FORT POTENTIEL : LES FRANCILIENS. À TRAVERS... LES FRANCILIENNES!**

# L'Yonne, icône de leurs week-ends!



© CADRAN SOLAIRE

« **L'Yonne in Bourgogne, icône du week-end.** Yonne Tourisme affiche, dans sa nouvelle communication, sa volonté de séduire les Franciliens, et au-delà les urbains, friands de

week-ends à la campagne. « *Je suis l'Yonne ascendant week-end et vous ?* » Une antienne déclinée à l'envi : qu'il ou elle soit « *ascendant Chablis entre copines* », « *ascendant gentleman lover avec son âme sœur* », « *ascendant vieilles pierres sans belle mère* » (trois séjours mis en avant dans un encart paru en décembre dernier dans le magazine Elle), « *ascendant famille* », « *ascendant activités & loisirs nature* », « *ascendant patrimoine* » ou encore « *ascendant tourisme d'affaires* ». ... Monsieur ou Madame trouvera toujours dans l'Yonne chaussure à son pied. Comme cet escarpin rouge au talon vertigineux que ne renierait pas Carrie de *Sex and The City*, façon affiche du film *Le diable s'habille en Prada*. ... La fourche en moins et la grappe de raisin en plus, car la ruralité icaunaise est toujours rappelée et sublimée dans les visuels.

**PREMIÈRE VISÉE : LA FEMME.** Car Yonne Tourisme a une cible bien identifiée : la femme. Celle qui fait les valises mais aussi, et c'est là qu'elle devient particulièrement intéressante, les réservations des vacances ! 70 % des séjours seraient, en effet, décidés par les femmes. Un chiffre qui fait d'elles une cible de choix à entourer de toutes les attentions. « *Pour être repérés par cette cible francilienne, nous avons fait le choix d'une communication décalée, glamour, humoristique, mode ("FashYonne"), avec de très belles créations qui*

accrue (vingt-deux départements se situent à moins de trois heures de Paris ainsi que de nombreuses destinations étrangères). D'où le choix de « *l'audace et de la différenciation afin que l'Yonne se démarque dans un secteur ultra-concurrentiel* », explique Jean-Baptiste Lemoyne, ajoutant que *« dans le monde actuel, celui qui vend un produit avec les recettes d'il y a dix ans, est condamné au déclin. Grâce à ce lifting, nous sommes donc sûrs de générer des retombées économiques pour les Icaunais. »*

« *Ce nouveau souffle a pour ambition de positionner fortement notre territoire auprès de notre cible prioritaire, les Franciliens, qui constituent un marché de plus de 11,7 millions de consommateurs dont une population à fort pouvoir d'achat. Bref, nous invitons les citadins à devenir "citadYonne"* », complètent en chœur Bénédicte Nastorg-Larrouture et Carole Dany, respectivement directrices de l'ADTY et de l'agence Cadran solaire qui a planché sur cette nouvelle communication.

font de la virée dans l'Yonne un incontournable, indique Jean-Baptiste Lemoyne, le président de l'Agence de développement touristique de l'Yonne (ADTY) – Yonne Tourisme. *Mais que les amateurs de belles photos et de paysages se rassurent, nous continuerons de sublimer le territoire avec de très beaux visuels sur le site internet qui va être totalement refait, et à l'intérieur des brochures.* »

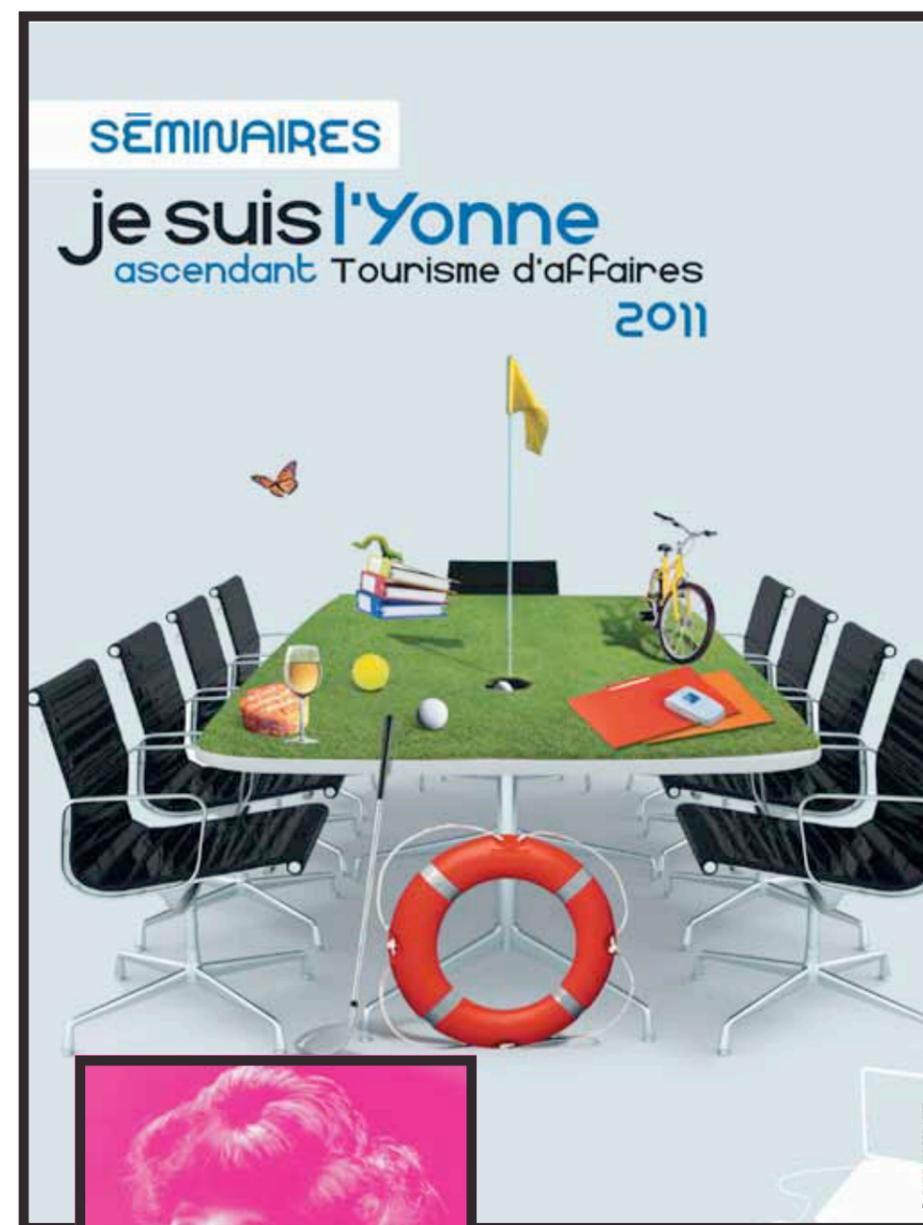
Dix ans après la dernière communication touristique du département, l'objectif est de s'adapter aux nouveaux enjeux du marché : recul de la dépense (pour la première fois depuis dix ans, les séjours courts sont en baisse au niveau national), contexte d'évolution rapide des tendances et des modes de consommation, et concurrence sans cesse

**FAMILLES, ON VOUS AIME...** Hormis les femmes citadines, Yonne Tourisme a défini deux autres publics cibles : les familles (elles représentent 30 % des voyageurs, dont 85 % voyagent en France, soit 13 millions de personnes par an) et les seniors (ils sont 20 millions en 2010, soit un Français sur trois). « *Les parents ont la volonté de combiner des activités organisées pour leurs enfants et d'avoir du temps libre pour eux, et de profiter de vacances qui ont du sens* », poursuit Jean-Baptiste Lemoyne. Quant aux seniors, « *ils voyagent hors saison et sont prêts à payer le bon prix pour avoir la qualité.* »

Yonne Tourisme passe donc à l'offensive. De « *valeur sûre* » en Bourgogne (culture, nature, gastronomie, tourisme fluvial...) l'Yonne

## Les acteurs du tourisme impliqués

**Les acteurs touristiques du département sont invités à se saisir de cette nouvelle communication. Ainsi, une nouvelle maquette est disponible pour les brochures éligibles aux aides du Conseil Général. Par ailleurs, Yonne Tourisme va mettre à la disposition des prestataires touristiques un « package » avec des fiches permettant à chacun de cerner les tendances du marché et d'y répondre le mieux possible : « *Il y aura par exemple une fiche "Comment faire une décoration de chambre d'hôte chic et pas cher ?"* », précise Jean-Baptiste Lemoyne. *Bref, tout pour rester digne de l'icône du week-end que l'Yonne est désormais... Facile pour des Icaunais!* »**



devient, par le biais de sa nouvelle campagne de communication, une destination « *tendance* », à la mode, « *qui donne envie* » : « *tendance Art de vivre* » avec ses tables gastronomiques et ses vins, « *tendance courts séjours* » avec ses week-ends en famille, amoureux ou entre amis, « *tendance zen* » avec la navigation fluviale, « *tendance déco* » avec ses chambres d'hôtes et ses maisons de charme, « *tendance culturelle* » avec ses villes et villages d'art et d'histoire, ses châteaux et ses figures emblématiques littéraires (Colette, Pierre Larousse)... Fini le « *en* » (Bourgogne), dorénavant place au « *in* » ! « *In* » comme inoubliable, indémodable, incontournable, inimitable...

NATHALIE HADRBOLEC  
contact@nathalie-hadrbolec.com

www.tourisme-yonne.com - Clip de la marque, nouveau logo, nouvelle charte et nouvelle stratégie d'image sur [www.yonne-tourisme.com/pro](http://www.yonne-tourisme.com/pro)

### LA COM'

#### DES ACTIONS DE COMMUNICATION NATIONALE DANS LA PRESSE ET SUR INTERNET

Une page dans le *Guide du Routard Week-ends autour de Paris 2010* avec un très beau visuel de Colette, icône de l'Yonne.

Un dépliant de quatre pages encarté dans le magazine *Elle*, Édition Île-de-France, le 18 décembre dernier, et qui a déjà généré de nombreux contacts dont certains avec des grands médias qui souhaitent parler de l'Yonne.

En ligne fin janvier sur [madame.lefigaro.fr](http://madame.lefigaro.fr), un dispositif de bannières valorisant des offres spéciales pour la Saint-Valentin, accompagnées d'un e-mailing auprès de 85 000 abonnés.

Un mini site internet accessible depuis [www.tourisme-yonne.com](http://www.tourisme-yonne.com) avec les « *FashYonne séjours* » (bons plans de Yonne tourisme), l'espace jeu « *Yonn'Oscope* » (pour gagner des week-ends dans l'Yonne), le buzz du moment et les accessoires (fonds d'écran et cartes postales virtuelles).

Une campagne on-line diffusée sur près de 300 sites ciblés de mi-décembre 2009 à fin mars 2010, s'articulant autour de l'achat de bannières publicitaires garantissant 50 000 arrivées qualifiées sur le mini-site. Rappelons-le, 33 millions de Français se connectent tous les jours.

Et d'autres opérations de e-marketing sur Internet tout au long de l'année.