REUNION D'ECHANGE
Plateforme de marque
Signature, logo

Ile de La Réunion Tourisme

04/07/2012
PÔLES PROMOTION & COMMUNICATION

Region Reunion

l'Europe s'engage à La Réunion

CONTEXTE

L'Ile de La Réunion est la 1ère destination exotique citée spontanément par les français avec 59% de notoriété spontanée.

Si elle est connue de nom, elle est cependant est mal connue : Où se situe –t-elle ? Que peut-on y faire ? ….

⇒ Problème d'image de la destination

Travail sur le positionnement de la destination amorcé en 2010-2011 avec Facto Saatchi aboutissant sur le positionnement suivant

« la seule île au monde qui permet de vivre aussi intensément une palette époustouflante de voyages, d'expériences et de surprises en toute sécurité ».

Pas de signature de marque, plusieurs logos utilisés …

A DATE : L'IRT utilise 4 logos

-Logo typographique
Pour des campagnes pub et promo

-Logo sur

-Logo Evenementiel

-Logo Institutionnel

LA RÉUNION

DEMARCHE

✓ **DEMARCHE :** Appel d'offre en procédure adaptée lancé en Novembre 2011:

- Objectifs : - Renforcer le positionnement de la destination touristique « Ile de la Réunion » et la plateforme de marque
- Créer la signature de marque en parfaite cohérence avec le positionnement
- Traduire le positionnement, de façon visuelle : territoire de marque
- Développer le logo et l'identité visuelle de marque

- 10 agences ont répondu : PUBLICIS CONSULTANTS / LE PUBLIC SYSTÈME / NOVEMBRE / BEING / HORIZON BLEU / Groupement conjoint FACTORIES (mandataire) /IPSOS Océan indien/ AGENCE PUCK / GLOBE COMMUNICATION / IMAGE CORP/ LEON AGENCY

- La Commission a approuvé la sélection de l'agence BEING le 27/12/2011

RAISON DU CHOIX :

Being est une agence pluridisciplinaire intéressante pour le travail demandé aussi bien stratégique, que créatif publicitaire et identité visuelle.

Saut créatif et références : MAROC, … / Parti pris et convictions proches de nos attentes

Process d'une grande agence TBWA + accès au réseau TBWA Europe

LA RÉUNION

LES GRANDES ETAPES

1- Connaître le marché, la destination, les acteurs
-Etude diagnostic et bilan de marque : janvier
- Entretiens téléphoniques avec 15aine d'acteurs identifiés
⇒ Livrable : Présentation du rapport d'audit : Mi février

2- Positionner l'Ile de La Réunion dans une plateforme stratégique / positionnement de marque
- Atelier de réflexion avec les équipes de l'agence , équipes IRT, professionnels : Mi février

3- Le Saut créatif : mars / avril
- Signature de marque et Planches de territoires visuels :

4- Partager : mai
- 1ère réunion d'échanges auprès des professionnels
- Focus group auprès de voyageurs

5 –Optimisation et développement logo et la signature
6- Validation et exploitation pour la saison 2012-2013

BEING

VISION

Les voyages les plus mémorables sont ceux où l'on découvre toutes les facettes d'une destination.

AMBITION

Etre reconnu comme l'île la plus « concentrée » en diversité de nature et de cultures

ADN : réunion

BENEFICES

Un concentré des plus belles expériences de voyages

> accès facile et rapide à une grande diversité de paysages naturels exceptionnels.

> La découverte de plusieurs cultures qui cohabitent et s'enrichissent mutuellement.

VALEURS

+ Partage et accueil
+ Art de vivre ensemble
+ Amour de la nature

REASON TO BELIEVE

Une facilité d'accès à 4 typologies de voyages exceptionnels : Un voyage balnéaire au cœur du lagon transparent, un voyage naturel entre les 3 cirques de montagne et des activités de loisir variées, un voyage volcanique teinté par le Piton de la Fournaise, un voyage culturel métissé par l'union des cultures du monde

MISSION

INTERNE : Que les réunionnais soient aux côtés des touristes pour leur faire découvrir et partager toutes les richesses de l'Ile, dans une démarche plus « initiatique » que purement commerciale.

EXTERNE : Rendre accessible à tous l'un des plus beaux site montagnard et volcanique du monde (patrimoine mondial de l'Unesco) : aussi bien pour les amateurs de petites balades que pour les grands randonneurs.

Vivre au plus près d'une nature et d'une mer préservée, riche d'une faune et d'une flore exceptionnelle.

Faire goûter à la diversité des cultures locales, en commençant par la gastronomie qui sait construire des ponts entre la cuisine française, créole, asiatique et africaine.

POSITIONNEMENT

La seule île qui permet de faire un tour du monde en quelques jours en réunissant la plus grande diversité de paysages et de cultures.

OU

La seule île qui permet de concilier la soif de farniente, de nature, de découvertes et de rencontres culturelles.

BEING

Ile de La Réunion Tourisme

LOGO et SIGNATURE
DESTINATION « ILE DE LA REUNION »

2 juillet 2012

A DATE : L'IRT utilise 4 logos

-Logo typographique
Pour des campagnes pub et promo

-Logo sur le site internet

-Logo Evenementiel

-Logo Institutionnel

LES OBJECTIFS du LOGO et de la SIGNATURE

1. **Susciter l'envie**, notamment chez ceux qui ne connaissent pas la destination

2. **Lever les freins** des voyageurs vis à vis de la destination

3. **Illustrer la plateforme** de marque

4. **S'inscrire dans les tendances** du marché

1. REPONDRE AUX ATTENTES DES VOYAGEURS

Source : Etudes conso :
Etude IPSOS - quanti auprès des voyageurs long courriers – janv- fev 2012
- quali – mars 2012 – voyageurs long courriers

Motivations pour un voyage vers une destination lointaine

Critères les plus souvent cités :
-**Découverte d'une culture**
-**Dépaysement**

-**Se reposer / Farniente**
-Visiter

Pour un voyage dans un pays lointain, par ordre de préférence, quels sont les 3 critères qui vous motivent le plus ?

Résultats en %

	France		Belgique		Suisse	
	Cité en 1er	Cité en 1er, 2ème ou 3ème	Cité en 1er	Cité en 1er, 2ème ou 3ème	Cité en 1er	Cité en 1r, 2ème ou 3ème
Bases						
Découvrir une culture différente	26 BC	57 BC	20	44	20	49
Se dépayser en allant loin	23 C	55 BC	21	48 C	17	35
Farnienter, se reposer	8	26	9	33 A	13 A	35 A
Visiter des monuments, des musées	4	24 C	6	22	3	18
Partir à l'aventure	8	23	8	25	11	26
Partir en amoureux	12	21	11	24	10	26
Faire de longues randonnées dans la nature	4	18	6 C	15	2	15
Profiter des plaisirs gastronomiques	1	16	3 A	20	2	15
Se refaire une santé	3	13	4	16	3	18 A
Séjourner dans un hôtel de luxe	2	11	3	15	2	10
Bronzer	2	7	2	8	5 AB	14 AB
Partir en voyage organisé ou dans un club de vacances	2	7 C	3	8 C	1	3
Profiter de ses enfants	2	7	3	8	4 A	11 A
Danser, faire la fête	0	5	1	5	1 A	10 AB
Pratiquer une activité sportive	2	5	0	7	1	7
Retrouver toute ou une partie de la famille	2	4	1	4	3 A	8 A
Moyenne	1	3	1	3	1	3

Bases : ensemble
A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Les Raisons du choix

-L'environnement naturel / les paysages
-Le climat
-La destination de rêve
-Les activités culturelles
-La qualité de l'accueil

Parmi les raisons suivantes, par ordre décroissant d'importance citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

Résultats en %, Cité en 1er, 2ème ou 3ème	France - A	Belgique - B	Suisse - C
Bases	569	*179*	*227*
Pour l'environnement naturel et les paysages	54 BC	41	38
Pour le climat, le soleil	42	51 AC	40
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	30	25	27
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	23	19	22
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	23	18	23
Pour la qualité d'accueil de la population locale	20	16	22
Pour le rapport qualité/prix	17	30 A	22
Parce que c'est une destination sûre	11	9	12
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	11	14	22 AB
Pour l'offre promotionnelle	9	17 A	13
Par habitude de fréquenter cette destination	9	9	8
Parce que c'est une destination où l'on parle le français	9	8	7
Pour le type d'hébergement proposé	8 B	3	7
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	8	6	7
Pour la cuisine, la restauration	8	9	7
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	6	7	11 A
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	2	2	3
Autre	8	11	7

© Ipsos 2012

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible Bases : dernier voyage

1. REPONDRE AUX ATTENTES DES VOYAGEURS

Source : Etudes conso, attentes des voyageurs

- **Du dépaysement**

Véhiculer la notion de « voyage, d'évasion »
=> Logo avec plusieurs couleurs pour représenter l'exotisme

- **Du rêve**

Insister sur la notion de voyage
=> Logo non figuratif, que du suggéré pour que le voyageur puisse projeter sa propre expérience de voyage.

- **Une diversité d'activités**

⇒**mettre en scène plusieurs éléments** pour représenter la diversité des activités proposées par l'île.
⇒Utiliser le pluriel dans la signature

- **Un accueil chaleureux**

=> **Utiliser des couleurs réchauffées** et des signes courbes pour suggérer l'accueil chaleureux de l'île

2. LEVER LES FREINS DES VOYAGEURS

Source : Etudes de segmentation quanti IPSOS jan 12
+ perception Réunion + groupe quali

Q16bis : Pour quelles raisons n'êtes-vous pas attiré par l'Ile de la Réunion ?

Raisons de non attirance de l'île de la Réunion

-Manque d'activités (plage-baignade / culture / autres ..)
-=> Méconnaissance réelle et concrète de la destination

-- La Qualité de l'accueil

-Des généralités liées à un déficit d'image associée :
-« Ne m'attire pas, pas d'intérêt

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
Bases	*120*	*46*	*54*
Net Au moins une	**85**	**80**	**87**
CE QUE L'ON PEUT FAIRE/ VOIR	**20**	**15**	**15**
ACTIVITES	**16**	**11**	**9**
Manque d'activités/ peur de m'ennuyer/ il n'y a que de la plongée, pas de visites culturelles/ n'aime pas rester au bord de la plage/ c'est trop petit..	9	11	6
Manque de plages/ plages pas agréables/ plus de rochers que de sable	5	0	6
On ne peut pas se baigner/ attaques de requins/ baignades pas sûres	3	0	0
Les paysages/ trop volcanique	4	4	6
ACCUEIL/ SECURITE	**16 B**	**2**	**13 B**
Mauvaise qualité de l'accueil/ racisme anti-français/ les habitants	13 B	0	4
Insécurité/ violence/ problèmes politiques	4	2	6
Autres	0	0	4 A
CLIMAT	**8**	**7**	**9**
Le climat/ trop chaud/ trop pluvieux	6	4	9
Séismes/ tempêtes	3	2	0
GENERALITES	**36**	**46**	**35**
Ne m'attire pas / pas envie/ pas d'intérêt (sans autre précision)	11	11	9
Les prix/ voyage cher	6	4	2
Trop loin/ trop d'heures d'avion	5	15 AC	4
Manque de dépaysement/ d'exotisme/ ressemble trop à la France	5	7	6
Trop touristique/ trop de monde	3	2	4
Sa situation/ sa position (sans autre précision)	2	0	0
Pas attiré par les îles	2	7	2
Mauvaise qualité des installations touristiques/ de l'hébergement	2	0	0
La pauvreté	0	0	6 A
Autres	4	4	4

Bases : pas attiré par l'île de la Réunion
A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

2. LEVER LES FREINS DES VOYAGEURS

Source : Etudes de segmentation quanti IPSOS jan 12
+ perception Réunion + groupe quali

Peu d'images associées à l'Ile de la Réunion

Qualifier l'Ile de La Réunion
via la signature
Logo : avec des signes qui donnent du sens

Une destination trop sportive

Valoriser l'aspect farniente « île, douceur … »

Une destination trop verte avec peu de plages

Insister sur la notion d'île
Donner plus de visibilité à la couleur bleue dans le logo vs la part de vert

Mauvaise qualité de l'accueil

Utiliser des couleurs réchauffées et des signes courbes pour suggérer l'accueil chaleureux de l'île

3. ILLUSTRER LA PLATEFORME DE MARQUE

VISION

Les voyages les plus mémorables sont ceux où l'on découvre toutes les facettes d'une destination.

AMBITION

Etre reconnu comme l'île la plus « concentrée » en diversité de nature et de cultures

ADN : réunion

BENEFICES

Un concentré des plus belles expériences de voyages

> accès facile et rapide à une grande diversité de paysages naturels exceptionnels.

> La découverte de plusieurs cultures qui cohabitent et s'enrichissent mutuellement.

VALEURS

+ Partage et accueil
+ Art de vivre ensemble
+ Amour de la nature

REASON TO BELIEVE

Une facilité d'accès à 4 typologies de voyages exceptionnels : Un voyage balnéaire au cœur du lagon transparent, un voyage naturel entre les 3 cirques de montagne et des activités de loisir variées, un voyage volcanique teinté par le Piton de la Fournaise, un voyage culturel métissé par l'union des cultures du monde

MISSION

INTERNE : Que les réunionnais soient aux côtés des touristes pour leur faire découvrir et partager toutes les richesses de l'Ile, dans une démarche plus « initiatique » que purement commerciale.

EXTERNE : Rendre accessible à tous l'un des plus beaux site montagnard et volcanique du monde (patrimoine mondial de l'Unesco) : aussi bien pour les amateurs de petites balades que pour les grands randonneurs.

Vivre au plus près d'une nature et d'une mer préservée, riche d'une faune et d'une flore exceptionnelle.

Faire goûter à la diversité des cultures locales, en commençant par la gastronomie qui sait construire des ponts entre la cuisine française, créole, asiatique et africaine.

4. S’INSCRIRE DANS LES TENDANCES DU MARCHE

Source : Nelly Rody, Benchmarks

Ancien logo **Nouveau logo**

Maldives ...the sunny side of life → Maldives always natural

TUNISIE → Tunisie TOUS LES RÊVES POSSIBLES

Exit les traités enfantins et l'utilisation de plus de 4 couleurs
La tendance va vers une simplicité et une sobriété des logos de destinations qui doivent raconter une histoire

BEING

LES PROPOSITIONS DE LOGO

4 allers retours créatifs

25 logos proposés

1 recommandation

LOGO : 1er retour créatif de l'agence

2ème retour créatif

3ème retour

LES ÎLES DE GUADELOUPE
COMITÉ DU TOURISME
Madagascar naturellement !
Maldives
always natural
Tahiti TOURISME
les seychelles
wonderful indonesia
ÎLE DE LA RÉUNION
UNE ÎLE DE VOYAGES
BRASIL
nouvelle calédonie
visitcorsica
île Maurice
La Martinique
FLEUR DES CARAÏBES
COSTA RICA
Sin Ingredientes Artificiales

4ème retour : Optimisation de logo et alternative

LE LOGO RECOMMANDE

+ Une ligne d'horizon que forme le nom ILE DE LA REUNION dans une couleur chaude ocre rouge symbole d'une île volcanique
+ Une typographie statutaire et ronde d'un endroit rassurant et sécuritaire aux multiples facettes
+ Une personnalité qui met l'accent sur sa typologie: une île et son nom La Réunion
+ Des courbes comme symbole d'une île aux multiples voyages qui se dessinent comme une peinture pleine de dynamisme figurant son volcan spectaculaire dans un rouge-orangé éclatant, ses montagnes et cirques dans un vert naturel d'une nature luxuriante et préservée; le mouvement de la mer comme des vagues bleues qui invitent à visiter son lagon, sa barrière de corail et ses plages de sable blanc et noir; un sourire éclatant orange que symbolise toutes les cultures de l'île, un sourire qui vous accueille à l'île de la Réunion.

JUSTIFICATION DES ELEMENTS DU LOGO

L'éclatant volcan

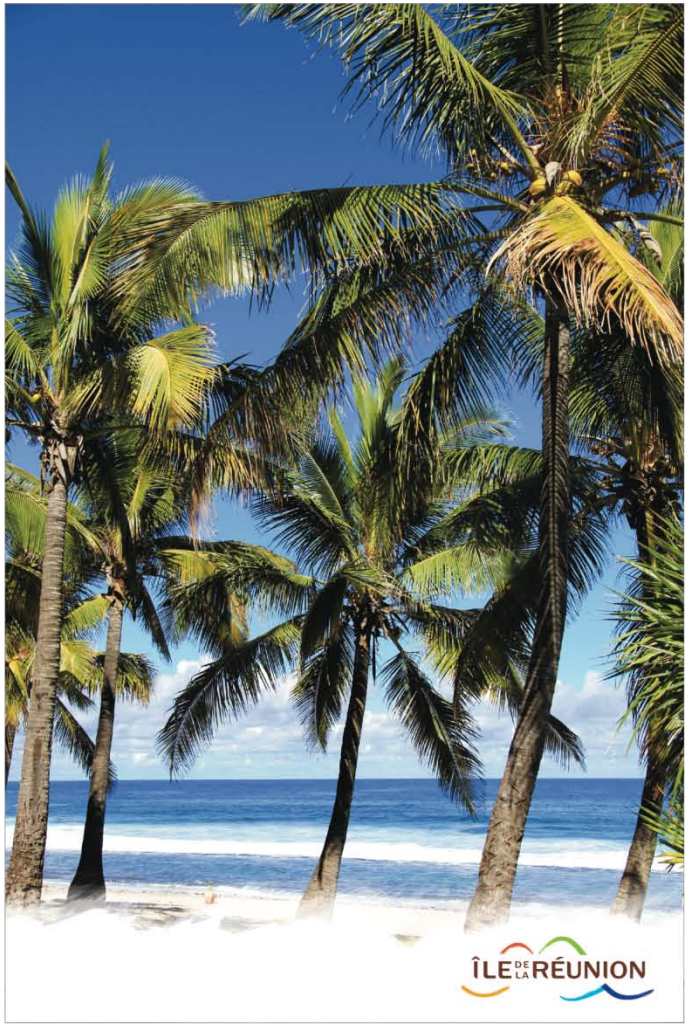
La chaleur de l'accueil des réunionnais

La douceur de l'Océan Indien

Les cirques de montagne et la biodiversité préservés

DONNER DU SENS AU LOGO

L'UTILISER SUR TOUS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



LE FAIRE VIVRE DANS LA COMMUNICATION

DANS TOUTES LES LANGUES

REUNION ISLAND

INSEL LA REUNION

AU COEUR DE LA CONCURRENCE

LE LOGO ALTERNATIF

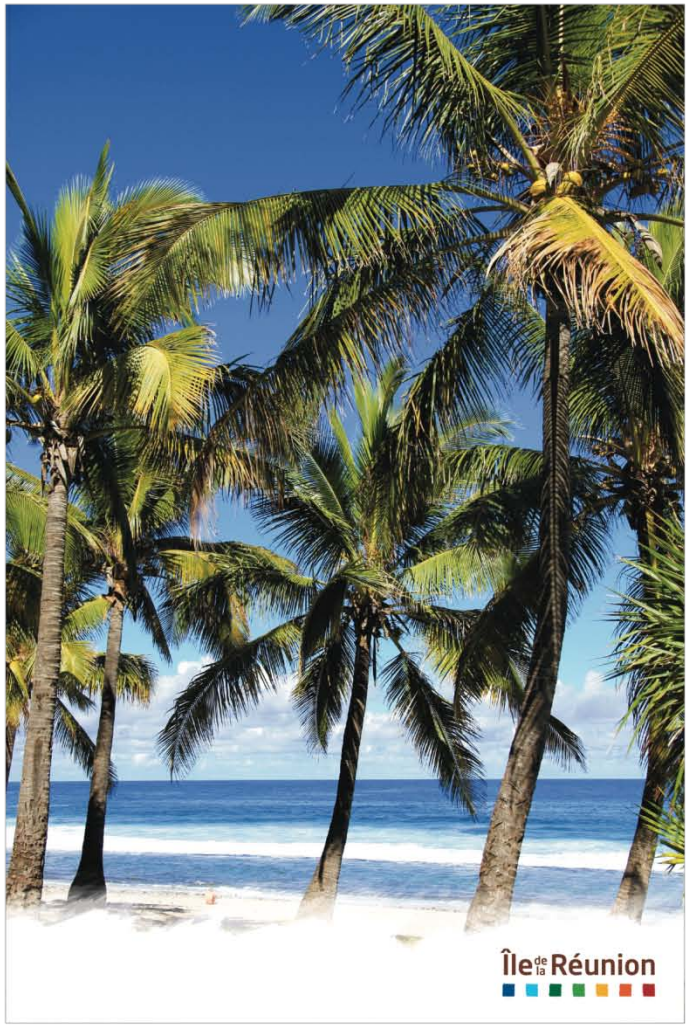
Logo du site internet revisité

Île de la Réunion

Un logo qui présente toutes les couleurs de l'Ile de La Réunion

Toutefois très institutionnel et moins expérientiel

Reco : logo envisagé pour l'ILE DE LA REUNION TOURISME auquel il apporterait statut et modernité.


Île de la Réunion

Île de la Réunion
SITE OFFICIEL DU TOURISME
DÉCOUVRIR
PRÉPARER SON VOYAGE
HÉBERGEMENT
RESTAURATION
DÉPLACEMENTS
ACTIVITÉS
VISITER
ILE DE LA RÉUNION
FRANÇAIS
Rechercher
Mot-clé
HÉBERGEMENT - ACTIVITÉS - VISITES
Consultez les tarifs et les disponibilités en temps réel sur Internet
Réservation en ligne
Conseils et réservation
N°Azur 0 810 160 000
PRIX APPEL LOCAL
NOUS CONTACTER - FAQ
7J/7 PRIX D'UN APPEL LOCAL À LA RÉUNION
PROMOTIONS
Google maps
+ DÉTAILS
360°
QUE FAIRE À LA RÉUNION
Mardi 12 Juin
12h 06
25°C
26°C
LA RÉUNION EN IMAGES
PHOTOS
VIDÉOS
E-CARDS
Partager
Tweeter
YouTube
EN CE MOMENT

DANS TOUTES LES LANGUES

Reunion Island

Insel la Reunion

AU COEUR DE LA CONCURRENCE

BEING

LES PROPOSITIONS DE SIGNATURE

4 aller retour

3 pistes

Axe multifacettes
- Ile de La Réunion - Découvrez une île de voyages
- Ile de La Réunion - Une île de voyages
- Ile de La Réunion - Un nouveau voyage à chaque pas
- Ile de La Réunion - C'est fusionnel !
- Ile de La Réunion - Multiple
- Ile de La Réunion - Haute en couleurs
-Ile de La Réunion - Tout est dans son nom
- Ile de La Réunion – immersion naturelle

Axe superlatif
- Ile de la Réunion - Grandiose !
- Ile de la Réunion - L'exceptionnelle
- Ile de la Réunion - Epoustouflant !

Axe expérientiel
- Ile de la Réunion – vivez l'expérience !
-**Ile de La Réunion - L'expérience de voyages**
- Ile de la Réunion - Des souvenirs à dessiner
- Ile de la Réunion - Un rêve éveillé
- Ile de la Réunion - Des expériences à partager
-Ile de la Réunion – riche d'expériences, pleine de voyages
- Ile de La Réunion - Un voyage, des émotions
-Ile de La Réunion - Un voyage, des expériences
- **Ile de La Réunion – Créateur d'expériences**

LES SIGNATURES SELECTIONNEES

UNE ÎLE DE VOYAGES

Cette signature est une véritable invitation au dépaysement, à l'expérience émotionnelle et plurielle. Elle joue à la fois sur l'attribut de la destination ilienne pour mieux la qualifier et sur le bénéfice ressenti par les voyageurs pour mieux les interpeler.
+ L'emphase sur le mot « Ile » permet d'assurer les voyageurs sur l'aspect farniente/détente de la destination. Elle permet également de renforcer la part d'exotisme de la destination
+ L'utilisation du mot « voyage » dans sa formule plurielle permet à la fois de démontrer la diversité des expériences possibles sur l'Ile de la Réunion et d'inviter les voyageurs au dépaysement et au rêve.

UN VOYAGE, DES ÉMOTIONS

Une signature qui met en avant le bénéfice promis aux voyageurs pour les interpeler.
Elle joue sur le singulier/pluriel pour démontrer que l'Ile de la Réunion est une destination qui offre la possibilité de vivre de nombreuses émotions au cours d'un voyage unique.

L'EXPÉRIENCE DE VOYAGES

Une signature qui met en avant le bénéfice promis aux voyageurs de manière émotionnelle et plurielle. Le voyageur rêve déjà à l'expérience unique qu'il va vivre.

CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES

Une signature à la fois attribut et bénéfice qui permet à la destination de se positionner comme une destination dynamique et plurielle.

AVEC ET SANS SIGNATURE

ÎLE DE LA RÉUNION

ÎLE DE LA RÉUNION
UNE ÎLE DE VOYAGES

ÎLE DE LA RÉUNION
UN VOYAGE, DES ÉMOTIONS

ÎLE DE LA RÉUNION
L'EXPÉRIENCE DE VOYAGES

ÎLE DE LA RÉUNION
CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES

PROCHAINES ETAPES

- Test auprès des voyageurs long courriers des logos et signatures retenus

-Sélection et Mise en place pour la saison 2012 -2013 :
Top Résa, Les Editions, ….