

## DOSSIER DE CANDIDATURE : CONTRAT DE DESTINATION



### Thématique « Savoir Faire et Excellence » Limousin, aux sources du luxe

Le contrat de destination est le reflet de notre volonté de fédérer tous les acteurs de notre région autour de nos spécificités, pour mieux promouvoir notre identité à l'échelle européenne et mondiale.

Nous allons mener des actions coordonnées de valorisation de nos savoir-faire uniques, avec l'objectif de positionner le Limousin comme une terre d'excellence.

Cette nouvelle dynamique initiée par la marque Limousin va nous permettre d'accompagner le développement de nos entreprises à l'international, pour faire rayonner de façon durable la France et l'ensemble de nos territoires.

**Christèle Coursat**  
*Présidente du Comité Régional  
du Tourisme Limousin*

Contacts :

**Pierre EDOUARD**

**Directeur du Comité Régional du Tourisme Limousin**

[pedouard@crt-limousin.fr](mailto:pedouard@crt-limousin.fr) ☎ 05 55 11 06 07

*Myriam Vandenbossche*

*Directrice Adjointe*

[mvandenbossche@crt-limousin.fr](mailto:mvandenbossche@crt-limousin.fr) ☎ 05 55 11 05 99



## Sommaire

|  |    |
|--|----|
| <b>I. Le positionnement marketing "Savoir faire et excellence : aux sources du luxe"</b> ..... | 2  |
| a) Une ambition partagée : « Aux sources du luxe » .....                                       | 3  |
| b) Un patrimoine reconnu .....   | 5  |
| c) Une dynamique extraterritoriale partagée .....  | 6  |
| <b>II. Valeurs et ambitions communes</b> .....   | 7  |
| <b>III. Analyse de l'offre du territoire</b> .....   | 8  |
| a) Les chiffres clés du tourisme en Limousin» .....  | 8  |
| b) Des constats et objectifs partagés .....  | 8  |
| c) Les attentes des clientèles pour les savoir-faire et l'excellence.....                      | 10 |
| <b>IV. Un calendrier et des objectifs communs</b> .....  | 13 |
| a) Des priorités stratégiques partagées.....   | 13 |
| b) Le calendrier.....  | 13 |
| c) Cibles de clientèles et stratégie marketing.....  | 14 |
| d) Cibles de clientèles et stratégie marketing.....  | 15 |
| <b>V. Un plan d'actions partagé</b> .....  | 16 |
| <b>VI. Gouvernance et pilotage du contrat de destination</b> .....                             | 19 |
| <b>VII. Indicateurs d'évaluation</b> .....   | 21 |

Depuis 3 ans, les acteurs du Limousin se mobilisent autour d'une dynamique commune de valorisation du territoire qui s'est concrétisée par la création de la marque territoriale "**Limousin, Osez la différence**" et sa déclinaison internationale "**Limousin, new sensation**".



L'**appel à projet contrat de destination V2** auquel nous répondons est l'occasion pour les membres partenaires de la marque, mais aussi pour les acteurs de l'économie et du tourisme régional, de se réinterroger en profondeur sur plusieurs points stratégiques :

- Un positionnement et une stratégie marketing différenciant le Limousin
- La structuration d'une offre de qualité, d'excellence
- L'approfondissement de la marque territoriale et la mise en place d'un label "Limousin excellence".

## **I. Le positionnement marketing "Savoir faire et excellence : aux sources du luxe"**

Notre territoire est caractérisé par des produits identitaires très forts et des lieux emblématiques connus et reconnus au niveau national et international.

Ces produits identitaires sont :

- **La porcelaine, la céramique et l'émail** qui constituent les piliers du positionnement de Limoges et de la Haute-Vienne autour des **arts du feu**.
- **La laine et la tapisserie** à Aubusson et Felletin, en Creuse.
- **La filière cuir** à St-Junien en Limousin (87).
- Mais aussi le **Point de Tulle** ou l'**accordéon** de Tulle en Corrèze.
- 18 entreprises de la **mode, des arts de la table ou de la décoration** regroupées dans une association « [Luxe et Excellence](#) »<sup>1</sup> et accompagnées par la CCI Limousin.
- Des lieux emblématiques comme l'abbaye d'Aubazine où Coco Chanel a résidé et aurait trouvé l'inspiration pour créer ses premiers vêtements aux lignes épurées ainsi que le logo de sa marque. La vallée de la Dordogne inscrite au patrimoine de l'UNESCO ou la vallée des peintres impressionnistes en Creuse qui a développé des partenariats avec la Normandie.

La quasi-totalité de ces savoir-faire trouve en Limousin une filière complète de la matière première (kaolin, laine, bovins...) aux produits transformés et finis (porcelaine, tapisserie, cuir...) qui seront ensuite vendus ou proposés par les plus grandes maisons de renommée internationale (Dior, Guerlain, Vuitton, Buggati, Jaguar, Hôtel Georges V...) : *Aux sources du luxe*.

---

<sup>1</sup> Les éléments soulignés en bleu, sont des liens hypertextes permettant d'accéder aux sites des partenaires

Nous disposons d'un environnement naturel et patrimonial riche et préservé permettant de nombreuses activités, mais cet environnement est-il suffisamment différenciant pour faire du Limousin une destination touristique ? Les résultats d'enquêtes de notoriété ou de fréquentation ont tendance à nous montrer le contraire. Nous sommes une destination famille ou nature parmi d'autres, alors que nous avons des pépites pour faire briller notre destination au sein de la destination France et développer les retombées économiques.

a) **Une ambition partagée : « Aux sources du luxe »**

L'expression de la candidature au contrat de destination a été l'occasion de réfléchir avec les acteurs du tourisme, de l'économie, des territoires des différentes actions ou projet en cours. Il existe un foisonnement d'initiatives et de projets locaux, départementaux ou d'entreprises qui convergent vers la structuration et la mise en valeur d'une offre renouvelée des savoir-faire identitaires du territoire qui ne demande qu'à être valorisée.

Il s'agit par exemple :

◀ **Porcelaine et Céramique**

- La mise en tourisme des "[Routes de la porcelaine de Limoges en Haute-Vienne](#)" avec, à ce jour, 22 sites partenaires, dont des noms d'entreprises ou de sites prestigieux comme **Bernardaud, Haviland, Coquet, Musée National Adrien Dubouché**,... ou un collectif d'artistes "Esprit porcelaine"
- L'implication de la ville de Limoges dans plusieurs projets structurants dont :
  - o La [Route Mondiale de la Céramique](#) avec des partenariats en Asie et en Europe, des objectifs de développement économique, d'innovation et de promotion touristique avec l'obtention du label "**Itinéraire culturel Européen**" pour la ville de Limoges
  - o Un objectif de déclinaison de stratégie touristique de la ville sur le thème "Limoges d'art et de feu"
  - o Le travail en cours sur le projet d'IGP Porcelaine de Limoges
- De la formation et de l'innovation portée par le pôle Européen de la céramique, Centre de Recherche sur les Arts du Feu ou l'Ecole Nationale Supérieure d'Ingénieurs de Limoges ou Elopsys le Pôle de compétitivité des Hautes Technologies...

◀ **Émaux**

- L'organisation des artisans émailleurs qui ont créé la **Maison de l'Email** (47 coopérateurs dont une dizaine installée hors Limousin, notamment en Charente ou Deux-Sèvres) et des projets innovants en cours au sein de l'association "Email, Création, Recherche, Développement"
- Des partenariats avec d'autres régions pour développer la formation d'émailleurs, le transfert de compétence.

### 📌 Filière Cuir :

- Création, dans le cadre d'un Pôle d'Excellence Rural, de la "[Cité du Cuir](#)" à Saint-Junien (87) labélisée "Ville et Métiers d'Art", pour faire découvrir et partager tous les arts du cuir. Ce sera aussi un site d'animations et de valorisation permanente des métiers du cuir avec showroom en lien avec 6 entreprises partenaires dont la **maroquinerie Daguét** ou la **ganterie Agnelle** qui travaille pour **Dior, Balenciaga ou Longchamp...**  
L'ouverture de ce pôle événementiel est prévue fin 2016. *La filière compte 250 emplois au niveau local et représente 60% de la production nationale, avec plus de 200 000 paires de gants produits sur place*
- Mise en place d'un événementiel national "[Les Portes du Cuir](#)" réunissant les acteurs du PNR Périgord-Limousin (dont Nontron et le Pôle Expérimental des Métiers d'Art) et de la Charente, berceau national de la production du cuir. Ces manifestations et projets mettent en scène des grands noms de la production internationale du cuir, tel **Chapal, Le Tanneur, Hermès ou Weston,...**  
Des partenariats avec notamment les Cognac **Rémy Martin** pour le concours "Cognac en habit de cuir".

### 📌 Tapisserie, laine et feutres

- Journées Nationales de la laine à Felletin, fin octobre, L'évènementiel dédié aux arts de la Laine : salon des créateurs, stages, visites d'entreprises, conférences, démonstrations, ateliers... 15<sup>ème</sup> édition en 2014, plus de 100 créateurs d'art et artisans textiles présents, un espace professionnel
- Ouverture de la "[Cité Internationale de la Tapisserie et de l'art tissé](#)" à Aubusson (23) au printemps 2016 incluant la mobilisation des 27 *partenaires* (musées, teintureriers, filature, manufactures, comme par exemple, le **Musée Départemental de la Tapisserie, la Manufacture St-Jean, la Manufacture Royale du Parc, la filature Terrade, l'atelier Pinton...**)
- Partenariat de la Cité de la Tapisserie avec l'Académie des Beaux-arts d'Hangzhou en Chine sur le thème de l'art ou avec le centre de la tapisserie de Tournai en Belgique.

### 📌 Une dynamique territoriale autour de l'excellence :

- Association "Luxe et Excellence" rassemble 18 *entreprises* du Limousin Créée en 2010, **Luxe & Excellence** rassemble des entreprises du Limousin appartenant à **l'univers du luxe** dans les secteurs de la mode et des accessoires ainsi que l'intérieur de la maison. La volonté de cette alliance est d'échanger, de mettre en avant les savoir-faire et de valoriser les produits. Le niveau d'exigence nécessaire à l'adhésion des entreprises permet de garantir : **une fabrication française, un savoir-faire reconnu, un positionnement haut-de-gamme, une éthique.** La rencontre de ces manufactures de prestige et de ces artisans créateurs permet de **proposer à une clientèle internationale un éventail de marques**

**luxueuses.** *Luxe et Excellence* a notamment pour objet de maintenir et transmettre les savoir-faire rares détenus par les entreprises membres de l'association, et stimuler l'innovation et la créativité dans les domaines du prêt à porter ou de l'intérieur de la maison, appartenant à l'univers du luxe. L'association compte *aujourd'hui 18 entreprises comptant 495 emplois en Limousin et génère 44 millions d'euros de chiffre d'affaires*, dans des entreprises qui ont comme noms, **Chapal, Sothys ou Sièges d'Argentat/Ecart International...**

- [Cinq/25, le réseau d'art contemporain en Limousin](#), créé en 2008, réunit 20 structures qui produisent et diffusent la création plastique contemporaine en Limousin dans des lieux emblématiques comme **l'Espace Paul Rebeyrolle** à Eymoutiers, le **Centre d'Interprétation d'Art et du Paysage de Vassivière**, le **Musée Départemental d'Art Contemporain** de Rochechouart (87) ou le **Centre d'Art Contemporain de Meymac** (19)...
- Une participation active aux **Journées Européennes des Métiers d'Art**, avec 159 événements en Limousin pour l'édition 2014, et la structuration d'un [Pôle des Métiers d'Art](#) avec une Route des Métiers d'Art.
- L'ouverture en 2015 du "**Limousine Park**", vitrine de la race limousine emblématique du territoire et des produits d'excellence de l'agriculture régionale au milieu d'un écrin de nature préservée.
- **Deux Parcs Naturels Régionaux** : [Périgord-Limousin](#) et [Millevaches en Limousin](#) positionnés sur une dimension nature, qualité de vie, écotourisme et savoir-faire, avec notamment une Route des Savoir-faire dans le PNR Millevaches, dont il ne faut pas oublier que le nom signifie mille sources.
- ... et bien d'autres initiatives autour de la culture : "[Vallée des peintres et des impressionnistes](#)" entre Creuse et Berry avec notamment l'organisation d'événementiels réunissant 4 musées de la région Centre et du Limousin,...), des loisirs et du sport comme les projets de mise en valeur d'une offre pêche ou golf d'excellence.
- ...

#### **b) Un patrimoine reconnu**

- ✦ **2 sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO** – Sites préhistoriques et grottes ornées de la vallée de la Vézère – Abbaye de Saint-Léonard-de-Noblat
- ✦ **2 Classements au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO** : la Tapisserie d'Aubusson (2009) et Ostensions septennales Limousines (2013) principalement en Haute-Vienne, mais aussi en Creuse, Charente et dans la Vienne
- ✦ **4 Villes et Pays d'Art et d'Histoire**
  - Pays de Monts et Barrages
  - Pays Vézère Ardoise
  - Ville de Limoges

- Pays des Hautes Terres Corrésiennes et de Ventadour

**c) Une dynamique extraterritoriale partagée**

- La thématique du cuir est partagée avec la **Charente et la Dordogne**
- L'excellence du **cognac** est reconnue mondialement. Nous avons travaillé conjointement sur des opérations ponctuelles sur le marché Chinois avec la Charente et Bordeaux Ce contrat de destination est l'occasion d'approfondir les échanges et la mutualisation avec la Charente autour du Cognac, mais également autour de la tonnellerie ou de la verrerie
- La vallée de la Dordogne est une porte d'entrée du Limousin ouvrant sur la Dordogne et le Lot valorisant le patrimoine naturel et la gastronomie
- La Maison de l'Email qui parmi ses *47 coopérateurs* en compte une dizaine installés hors du Limousin, notamment en Charente ou dans les Deux-Sèvres.



## **II. Valeurs et ambitions communes**

La réflexion engagée autour de ce projet de contrat de destination entraîne une très large adhésion auprès de différentes familles d'acteurs :

- **Production** : entreprises et groupements d'entreprises du savoir faire et de l'excellence
- **Tourisme, loisirs, culture** : hébergeurs, restaurateurs, musées, acteurs culturels,...
- **Agence de développement** : consulaires, agences de développement touristique et pôles de compétitivité
- **Collectivités**

Les principales ambitions, valeurs et mots clés qui réunissent les partenaires autour de ce projet et de cette **démarche partenariale** sont la **modernité**, **l'innovation**, la **formation**, **l'emploi**, la **différenciation**, la **création de valeurs**, le **business**, la **performance** ou la **fierté**. C'est autour de ces valeurs communes que ce contrat de destination est construit et devient une des composantes du projet de développement économique et territorial « **Limousin excellence** ».

Concernant ce projet, le tourisme est une porte d'entrée majeure de valorisation de notre territoire. Le positionnement marketing sur le savoir-faire et l'excellence doit permettre d'engager une spirale positive de construction et de qualification de notre offre, d'amélioration de notre image et de développement des retombées dans les entreprises.

### **III. Analyse de l'offre du territoire**

#### **a) Les chiffres clés du tourisme en Limousin»**

- **404 millions d'euros de dépenses touristiques**, soit l'équivalent de 546€/habitants
- Consommation touristique intérieure : **7.2 % du PIB régional en 2013**, ce qui place le Limousin en 11<sup>ème</sup> position avec une part identique à la moyenne nationale.
- Entre **7 800 et 12 800 emplois selon la saison**
- **345 000 lits touristiques**, 77 % en non marchand
- **17 millions de nuitées** en 2012, + 3 % de nuitées depuis 2007
- **21.5 % des nuitées en hébergement marchand**, France 33 %
- **16 nuitées pour 1 000 habitants** : 11<sup>ème</sup> rang national
- **12<sup>ème</sup> rang national** pour le solde touristique (nuitées émises – nuitées reçues)
- **90 % de nuitées françaises**, Ile de France 21%, régions limitrophes 23 %
- **Visiteurs étrangers** : 47 % originaires des Pays-Bas, 18 % de Grande-Bretagne et 12 % de Belgique
- **Durée moyenne de séjour** : 5.5 nuits
- **2 aéroports** : Limoges Bellegarde (300 000 passagers en 2013) et Brive-Vallée de la Dordogne (64 000 passagers en 2013)
- La gare de Limoges-Bénédictins accueille près de 2.5 millions de passagers par an.

#### **b) Des constats et objectifs partagés**

Au niveau des entreprises, nous constatons qu'il existe de nombreuses entreprises du Limousin engagées dans des démarches nationales de valorisation économique (environ 100 entreprises) ou de démarche régionale.

#### **Inventaire des entreprises labélisées :**

##### **📌 Labels nationaux :**

- **Entreprises du patrimoine vivant** : 50. Avec 50 entreprises, le Limousin est ainsi en 4<sup>ème</sup> position nationale sur le nombre d'entreprises labélisées. Une expérience pilote avec le Ministère de la Culture lors des Journées du Patrimoine 2014, pour mettre en lumière les savoir-faire, avec l'ouverture exceptionnelle des entreprises le vendredi 19 septembre
- **Inventaire des métiers d'art rare** : 39
- **Portail des visites d'entreprises en France (entrepriseetdecouverte.fr)** : 72
- **Destination entreprise** : 8
- **Maitre artisan** : chiffrage en cours
- **Meilleur Ouvrier de France** : chiffrage en cours

### 📌 **Labels ou démarche Régionales :**

- **Association Luxe et Excellence** : 18
- **Route des Métiers d'Art** : 34
- **Visite d'entreprise** (CCIR): 140 dont 31 en lien avec les savoir-faire identitaires
- **Routes de la porcelaine** de Limoges en Haute-Vienne: 22

Il ressort de ces données un potentiel réel de valorisation des savoir-faire mais également une certaine dispersion dans les démarches ou labels déployés. L'enjeu dans les mois à venir est de **coordonner et de qualifier** les critères de labellisation aussi bien au niveau :

- **des savoir-faire et de l'excellence** pour les entreprises :
  - o les savoir-faire identitaires (Arts du feu, laine et tapisserie, cuir) et les liens avec le Cognac
  - o des autres savoir-faire (mode, bien être, bois, gastronomie, élevage,...)
  - o les démarches d'ouvertures au public et de valorisation des savoir-faire
- **l'excellence** dans les domaines associés de l'hébergement, de la restauration ou des loisirs (culture et sport)

### *Inventaire des entreprises touristiques bénéficiant d'un label national de qualité*

⋮

### 📌 **Qualité Tourisme** : 78 structures en Limousin

- 50 hôtels ou hôtels/restaurants
- 15 campings
- 8 sites de visites
- 4 restaurants
- 1 office de tourisme

Source : DGCIS – 13/10/2014

### 📌 **Hébergements classés** (4 étoiles/épis/clé et plus) :

- Capacité d'accueil de 7 325 lits touristiques (ou personnes) en prenant en compte les campings classés 4 ou 5 étoiles
- Capacité d'accueil de 3 002 lits touristiques (sans les campings classés)
- 206 prestataires (avec les campings classés)
- 174 prestataires (sans les campings classés)

### 📌 **Culture, muséographies**

- 11 Musées de France
- 1 Musée National (Musée Adrien Dubouché – Limoges)

### 📌 **Maitre restaurateur** : 55 en Limousin

- 25 en Corrèze
- 4 en Creuse
- 26 en Haute-Vienne

Source : maitresrestaurateurs.com – 13/10/2014

## 🍴 Restaurants étoilés Michelin : 4 en Limousin

- 2 en Corrèze
- 1 en Creuse
- 1 en Haute-Vienne

Source : [restaurant.michelin.fr](http://restaurant.michelin.fr) – 13/10/2014

En complément de ces données qualitatives et quantitatives concernant l'offre, nous travaillons sur une destination "Limousin" dont la notoriété et la qualification reste à construire auprès d'un large public. Nous avons réalisé une enquête avec le CSA début 2014 pour évaluer la **notoriété et l'image de la destination Limousin** avant la première campagne de notoriété nationale effectuée au printemps dernier. Les principaux enseignements de cette étude sont les suivants :

Indicateurs issus de l'étude sur l'image et la notoriété du Limousin (CSA-CRT Limousin-2014).

- Note sur 10 auprès d'un panel représentatif de français.
  - Région Touristique : 7.2
  - Région qui gagne à être connue : 7.7
  - **Région qui protège et valorise sa culture et ses savoir-faire : 7.4**
  - **Région qui a des entreprises aux savoir-faire reconnus à l'international : 6.4**
  - Région où se développent des partenariats entre entreprises, collectivités et entre habitants : 6.5
  - Région qui soutient la recherche et les projets innovants : 6.5

Les conclusions de l'étude de notoriété CSA montre que la richesse de nos savoir-faire et le dynamisme économique associé ne sont pas perçus par le panel représentatif national. La région est considérée touristique par 7.2 répondants sur 10 et gagne à être connue pour 7.7 d'entre-eux. Il nous reste à les convaincre de venir dans notre territoire pour ses richesses, son luxe et ses savoir-faire qui ne sont perçus que par 6.4 et 6.5 répondants sur 10.

Le positionnement « Aux sources du luxe » répond aux attentes d'une clientèle large au niveau national comme au niveau international. Elle nécessite la mise en place d'une offre de produits de qualité et de services répondant aux attentes variées de clientèles exigeantes.

### **c) Les attentes des clientèles pour les savoir-faire et l'excellence**

Une étude IPSOS de septembre 2014, pour Tripadvisor montre que le **luxe dans les voyages c'est "Vivre des expériences enviables" et "se sentir spécial, gâté"**.

Les ingrédients du luxe :

- **La très haute qualité du produit est un pré-requis**
- La différence se fait sur **le service rendu au client** :
  - **Sur-mesure, service personnalisé irréprochable**, confidentialité, privatisation des services
  - **Silence, charme, rareté, originalité, exclusivité, et authenticité**
  - Pour une part croissante de la clientèle, tendance à privilégier l'expérience, le vécu (vs l'avoir) **Innovation et prestations inédites autour du tourisme expérientiel.**

Les attentes et les comportements des touristes évoluent, les contraintes budgétaires des consommateurs sont croissantes, il est préférable de proposer une découverte des "sources du luxe" à des consommateurs ouverts sur le monde, curieux qui recherchent la découverte, le dépaysement.

Aujourd'hui, les clients cherchent une expérience vécue unique, des instants rares, du jamais vu. Selon Bernard Cathelat, fondateur de CCA (Centre de Communication Avancée), il faut chercher à le mettre sous stimulation permanente, lui donner l'impression qu'il est une star, un VIP.

Le contrat de destination "Savoir-faire et excellence, aux sources du luxe" peut répondre aux attentes de 3 profils de clientèles (source Bernard Cathelat):

- les **"trendy"** : jeunes adultes de 25/40 ans, citoyens du monde, actifs, pressés, modernes, branchés, capables de dépenser pour des voyages où ils auront l'impression d'être accueillis en VIP

- les **"authentic"** : 35/55 ans, actifs et très qualifiés, attirés par des voyages de découvertes prenant le temps d'une expérience de vie à partager en famille ou entre amis

- les **"Zen"** : seniors de plus de 50 ans, actifs ou retraités, sans enfant au foyer, ouverts et curieux, qui sont sensibles aux valeurs sûres, hors des modes, qui aiment dépenser pour des voyages afin d'approfondir leur connaissance des lieux ou de la culture. Ils sont attachés à la sécurité loin des agitations et de la foule.

Pour offrir une réponse adaptée à ces visiteurs, il faut apporter de la personnalisation.

Aujourd'hui, la demande touristique est croissante pour la recherche de la découverte, de lien social, de personnalisation des services, de qualité d'échanges avec les hôtes.

L'authenticité des expériences est citée par de nombreux voyageurs comme motif de déplacement, et elle va jusqu'à donner un sens à leur voyage.

Les visiteurs veulent vivre une expérience unique (tourisme expérientiel) dans laquelle il faut :

- **surprendre** le client en concevant quelque chose d'inhabituel qui créera une rupture avec son environnement quotidien

- **proposer de l'extraordinaire**, donner une impression de spectaculaire, d'authentique, de nostalgique mais aussi de futurisme
- **créer un lien avec le visiteur** en établissant une relation personnelle et une véritable interaction
- **stimuler les cinq sens**, pour lui faire vivre des expériences sensorielles fortes.

La valorisation des savoir-faire et de l'excellence en Limousin, s'inscrit dans ces attentes des touristes pour :

- acquérir de nouvelles connaissances
- aller au-delà de la théorie en présentant la réalité, en faisant vivre une véritable expérience
- découvrir de nouvelles cultures, façons de faire et activités.

A partir de 2016, dans le cadre d'une démarche de progrès, les clientèles des BRICS<sup>2</sup> pourront être sollicitées.

#### Les caractéristiques des BRICS :

- Des **clientèles plutôt jeunes**, avec un âge moyen autour de 40 ans
- Une clientèle adepte des **séjours en couple** ou **en individuel**
- Une **dépense**, par personne et par nuitée, **5 à 6 fois supérieure** à celle d'un séjour en Limousin
- Un shopping au 1<sup>er</sup> ou 2<sup>ème</sup> rang des postes de dépenses en séjour
- Un séjour réservé par internet même si les agences de voyage et les tour-opérateurs conservent un rôle majeur.

---

<sup>2</sup> \*BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud)

## **IV. Un calendrier et des objectifs communs**

La préparation de ce dossier de candidature a demandé de la concertation. Le Comité Régional du Tourisme (CRT) du Limousin a été désigné chef de file par le Préfet de Région et le Président de Région afin de porter le projet de contrat de destination autour des « Savoir-faire et de l'excellence ». Le CRT est à l'origine du lancement de la marque territoriale et porteur de la marque internationale « Limousin new sensation ». De plus, les 3 agences de développement du tourisme départementales, le réseau des Offices de Tourisme et le CRT travaillent ensemble autour d'une stratégie partagée au niveau du marketing, des outils numériques et des actions de développement. Dans ce cadre, des actions de notoriété ont été engagées au niveau national et international depuis 2014.

Le comité de marque territoriale « Limousin, osez la différence » composé d'acteurs de différents horizons, entreprises, institutionnels, consulaires, université, pôle de compétitives,... a travaillé sur la préfiguration de ce contrat de destination. Ce comité constitué a ensuite été élargi aux entreprises et aux réseaux principaux liés aux « savoirs faire et l'excellence ».

### **a) Des priorités stratégiques partagées**

A partir des différents constats formulés, nous avons défini les **priorités stratégiques** suivantes pour le contrat de destination :

- **Développer la notoriété et la visibilité** du Limousin autour des savoir-faire et de l'excellence
- Développer **l'emploi et les retombées économiques** dans les secteurs de l'excellence territoriale notamment autour de l'art, de la décoration, du luxe, ou de la mode. Développer les retombées économiques dans les domaines associés du tourisme, de la culture, du sport et des loisirs
- Développer une **offre qualitative** de produits touristiques et de valorisation de produits d'excellence et de savoir-faire Limousin
- Développer une dynamique, une **synergie, un partenariat public-privé autour des savoir-faire et de l'excellence.**

Ces quatre objectifs doivent se travailler dans le temps et par priorités :

Nous déposons une candidature pour un contrat de 3 ans.

### **b) Le calendrier**

Ce contrat se déroulera en **deux étapes** :

#### **📌 Phase 1 : 2014/2015, Structuration de l'excellence Limousine**

Comme nous l'avons vu ci-dessus, il existe une offre diffuse et non coordonnées.

L'objectif est de se donner **un an** pour :

- **Définir et qualifier l'excellence limousine** dans les différents secteurs d'activités associés
- Mettre en place **un label « Limousin excellence »** entérinant les cahiers des charges et les adhésions des partenaires du label
- Donner une **priorité aux « savoir-faire et excellence » dans les actions de communications nationales et internationales** conduites par les partenaires du contrat de destination (CRT/ADRT, Maison du Limousin, Cité de la Tapisserie,...)
- **Préparer et structurer une stratégie de communication internationale** coordonnée pour 2016-2017

### ◀ **Phase 2 : 2016/2017, Déploiement de l'offre et valorisation de "Limousin Excellence" à l'international**

Les années 2016 et 2017 doivent servir prioritairement à :

- **Déployer le dispositif de qualification** d'une offre de savoir faire « labellisée » et d'une offre d'excellence
- **Construire et valoriser une offre touristique** (personnalisée, expérience, authentique,...)
- Mettre en place une **stratégie de communication concertée au niveau national et international** dont des actions sur des marchés émergents.

#### **c) Cibles de clientèles et stratégie marketing**

Les **cibles de clientèles** des différents partenaires du contrat de destination sont actuellement variées. L'enjeu de la coordination d'une stratégie de communication est de travailler à la fois sur les profils de clientèles, les outils de communication, les cibles de destination.

Actuellement, les institutionnels du tourisme travaillent essentiellement sur les **marchés européens** : France, Belgique, Pays-Bas, Grande-Bretagne et Allemagne.

Des opérations ont été conduites ponctuellement avec la Chine et le Brésil.

Une redéfinition des cibles est à faire ainsi qu'un réel positionnement sur les marchés émergents.

Des actions sont actuellement réalisées en **Chine** par la ville de Limoges, la Fédération Compagnonniques des Métiers du Bâtiment de Limoges, la Cité de la Tapisserie. A l'horizon de 2016, une opération structurante et collective pourrait être envisagée sur ce marché avec les **crédits du contrat de destination** et l'appui de crédits européens et des collectivités.

Au niveau des **clientèles nationales** un travail est réalisé auprès des "quincadres" et des familles. Un ciblage sur les thèmes de l'art, du luxe, de la mode, de la décoration et de la culture pourrait être renforcé notamment dans les relations presse.

Afin d'améliorer l'efficacité de la communication et de devenir tous ambassadeur de notre destination, nous devons imaginer des **outils communs**



**de communication** (brochures traduites en langues étrangères, vidéos, photos,...), du **cobranding**, des **événementiels**, des **showrooms**,...

Le plan d'action opérationnel précisant les cibles concertées, les destinations et les outils sera défini courant 2015.

#### **d) Cibles de clientèles et stratégie marketing**

En termes de budget, les crédits de communication disponibles annuellement sont essentiellement ceux :

- **CRT** : 600 à 800 K€ mobilisables sur des opérations de communication nationales et internationales
- **Marque Limousin** : 200 à 300 K€ annuel mobilisables sur des actions de communication territoriales
- **Maison du Limousin** à Paris : environ 100 K€ mobilisables sur des actions d'animation, de promotion, showroom, vente de produits auprès des publics Parisiens et internationaux (Presse, VIP, Réseaux professionnels,...)
- Budget des **collectivités** (Région, Départements, villes) et partenaires (musées, université,...) pour partenariats internationaux.

Ces budgets indicatifs annuels pourront être complétés en 2016 et 2017 par les crédits d'Etat du contrat de destination pour une stratégie concertée sur les pays émergents.

## **V. Un plan d'actions partagé**

La réflexion de ce projet nous a permis de faire l'inventaire des projets en cours et des engagements de chaque partenaire déclaré.

A ce jour, 40 partenaires ont signé une lettre d'engagement précisant leurs actions en cours, leurs projets et leurs attentes. La liste des partenaires reste ouverte après le dépôt de ce dossier et notre objectif est de multiplier les partenariats au profit d'une cause collective.

Il existe **3 grands thèmes** d'engagement proposés par les partenaires :

- Les **actions de développement** : construction/structuration d'une offre, formation, transfert de technologie, information, déploiement technologies,...
- Les **actions de qualification** : déploiement de cahiers des charges, contrôles
- Les **actions de promotion et communication** : promotion, relations presses, événementiels, construction d'une offre touristique,...

Les **actions emblématiques** proposées par les principaux partenaires du projet sont les suivantes :

### **↳ Actions de développement**

- Structuration d'un parcours de découverte des Arts du feu dans la ville de Limoges (Ville de Limoges)
- Création d'une structure permanente « Cité du cuir » 2016 (Communauté de Communes Vienne Glane)
- Développement qualité et accueil Hôtellerie/Restauration (UMIH Limousin) : Maître restaurateurs notamment
- Ouverture « Cité de la tapisserie » en 2016 (Syndicat mixte cité de la tapisserie et art tissé)
- Création d'un jardin mettant en scène le patrimoine et les savoirs faire Limousin, animation et création culturelle (Fondation la Borie)
- Structuration d'une offre de pleine nature, animation événementiels (Lac de Vassivière)
- Design et création céramiques et leur intégration dans la ville (CRAFT)
- Transfert de hautes technologies dans les domaines de l'Electronique, de la Photonique et du numérique dans les métiers du savoir faire et de l'excellence Limousin (Pôle compétitivité Elopsys)
- Recherche de nouveaux process de fabrication autour de la créativité en email, formation, Showroom (Maison de l'email)
- Devenir le pôle d'excellence de la manufacture d'accordéons en France, fabriquer des instruments d'exception (Manufacture Maugein)
- Promouvoir la qualité du travail et inciter les adhérents à viser l'excellence (Pôle des métiers d'art du Limousin)
- Offre bien être, jardin et restauration (Sothys)

- Animation, événementiels culture/peinture (vallée des peintres)
- Formation / mobilisation des professionnels / accompagnement des professionnels vers démarche qualités, qualité accueil,... (Consulaires, CRT/ADRT/OTs,)
- Déploiements de solutions technologiques de vente touristique en ligne (CRT/ADRTs)
- Animation marque Limousin et Limousin excellence (marque Limousin et CRT).

### 📌 **Actions de qualification**

- Travail sur IGP Porcelaine de Limoges (Ville de Limoges)
- Développement réseau route de la porcelaine (CG 87)
- Structuration du réseau destination Cognac (CG/CDT 16)
- Création d'une marque "Esprit Porcelaine créateurs à Limoges" (Esprit porcelaine)
- Labellisation Destination Entreprise, maître restaurateur, Entreprise du Patrimoine Vivant. Structuration réseau tourisme de découverte économique (réseau CCI)
- Qualification, formation des entreprises vers les marchés dynamiques et vers les acteurs du luxe (association Luxe et excellence)
- Promotion des labels de qualité et d'origine (Comité Régional de Promotion des Produits Agricoles du Limousin)
- Développement de 3 formes d'accueil emblématiques en Limousin, Gîtes de charme, Chambres d'hôtes de charme, gîtes de tribus (Union Régionale des gîtes de France)
- Conception/développement de séjours touristiques "savoir-faire et excellence" (CRT, ADRT/ OTs et filières)
- Définition du label "Limousin excellence" (marque Limousin)
- Déploiement du label "Station Sport Nature" et charte pour le développement des arts plastiques (Région, Cinq/25)

### 📌 **Actions de promotion**

- Repositionnement stratégie communication et produits touristiques, événementiel sur les arts du feu – (ville de Limoges)
- Circuit de visite d'entreprise, exposition estivale, exposition itinérante (Bernardaud)
- Événementiel "les portes du cuir" (association les portes du cuir)
- Coordination/information Route Métiers d'Art (CRMA)
- Création expositions culturelles au niveau national et international (Esprit Porcelaine)

- Événementiel/Showroom pour les entreprises du Limousin/boutique, animation du réseau des ambassadeurs du Limousin à Paris (Maison du Limousin à Paris)
- Promotion, relations presse, animation internet (les entreprises, les réseaux et filières, les acteurs du tourisme de la culture et des loisirs,...)
- Des contacts en cours, avec la [Société Evanela](#), installée au Welcome City Lab, spécialisée dans la découverte des Métiers d'Art et la création de moments d'exception afin de permettre l'ouverture exceptionnelle d'ateliers habituellement fermés.

Ces différentes propositions sont cohérentes et complémentaires. Il manque à ce jour des partenaires du transport aérien et ferré.

Des outils de communication, des idées nouvelles de showroom, événementiels et autres projets pourront être imaginés en concertation entre l'ensemble des partenaires à partir de groupes de travail thématiques conduits dans le cadre de la gouvernance de ce projet.

## **VI. Gouvernance et pilotage du contrat de destination**

La gouvernance du projet va être assurée par le comité de marque Limousin élargie aux représentants des savoir-faire.

La marque territoriale Limousin a été lancée en 2012. Elle compte aujourd'hui 363 membres.

Les principaux objectifs politiques qui nous ont amené au lancement et déploiement de cette marque sont les suivants :

- Renforcer l'attractivité et la notoriété du territoire
- Développer les retombées économiques sur le territoire
- Développer le rayonnement du Limousin et de ses entreprises à l'international.

Cette volonté est portée par les grands élus du territoire ainsi que par les membres fondateurs réunis au sein du comité de marque

Le comité de marque de 26 membres (acteurs économiques, représentants consulaires et filières, collectivités...) a en charge l'animation et le développement de la marque.

Les principales réalisations de ce comité sont les suivantes :

- Préfiguration, lancement et déploiement de la marque 2012/2013
- Déploiement de la marque "Produit en Limousin" et du réseau des ambassadeurs 2014
- Mise en place de "Limousin excellence" en 2014-2015
  - o Animation /gestion du contrat de destination
  - o Mise en place du club des VIP Limousin excellence

Le comité de marque est animé par un cadre du service communication du Conseil Régional chargé de proposer et de mettre à discussion des projets ou plans d'actions. Les décisions sont prises par la majorité des membres.

Concernant la mise en place du contrat de destination, la préfiguration du contrat a été réalisée avec le comité de marque et des représentants des filières identitaires Régionales. Une commission "Limousin excellence" va être mise en place dès maintenant pour faire avancer le projet. Elle sera composée des membres du comité de marque volontaire et des membres partenaires du contrat de destination volontaires. Cette commission aura pour objet de valider les propositions des commissions thématiques décrites ci-dessous et vérifier l'avancée et la cohérence globale du projet.

Pour l'animation et la vie du contrat de destination, 3 commissions thématiques vont être mises en place.

Leurs missions sont les suivantes :

✦ **Commission Développement :**

- Proposition/évaluation/mise en cohérence des différentes démarches de développement envisagées
- Faire vivre et développer la communauté "Limousin excellence"

✦ **Commission qualification :**

- Définition/mise en cohérence des cahiers des charges "Limousin excellence" par secteur d'activité
- Etudier/valider les candidatures au label "Limousin excellence"

✦ **Commission Promotion**

- Définir une stratégie de communication à l'international
- Coordonner les stratégies de communication nationales et internationales des principaux acteurs
- Définir, mettre en place des outils partenariaux et des actions innovantes.

L'animation de ce dispositif sera assurée conjointement par le comité de marque et le CRT avec l'appui des consulaires.

## VII. Indicateurs d'évaluation

Le projet comporte plusieurs séries d'indicateurs :

- Evaluation de la **notoriété** : l'étude CSA menée en 2014 devra être renouvelée en 2016/2017

- Evolution de l'**offre** : L'implication des entreprises liées aux savoir-faire dans le projet et leur dynamisme économique est primordiale pour la réussite du projet.

Les indicateurs associés sont :

### **Dynamisme des filières :**

- Porcelaine : Route de la porcelaine / Nombre de partenaires / Nombre d'emplois
- Emaux : Maison de l'émail / Nombre de partenaires / Nombre de projets innovants
- Filière cuir : Cité du cuir / Nombre de partenaires / Nombre d'emplois / nombre de visiteurs
- Association luxe et excellence : Nombre de partenaires / Nombre d'emplois
- ...

✦ **Tourisme et entreprises** : Nombre d'entreprises qualifiées dans labels nationaux / Nombre d'entreprises qualifiées « Limousin excellence »

✦ **Excellence** : Nombre de partenaires tourisme, culture, loisirs, sport qualifiés « Limousin excellence » et labels nationaux

✦ **Fréquentation touristique** : Evolution fréquentations, profils clientèles nationales/internationales, chiffre d'affaires,...

Evolution visibilité internet destination / principaux sites, visibilité presse,

Evolution nombre d'adhérents marque...

*"La puissance d'un territoire se mesure à la force des liens qu'il sait créer avec ses clients, ses habitants, ses entreprises et à sa capacité à élever son offre à un niveau d'excellence"*

Joël Gayet