Le positionnement vélo

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

RAPPEL

_

LA PROBLÉMATIQUE

DOTER LA FILIÈRE VÉLO **D'UN POSITIONNEMENT COMMUNICATION SPÉCIFIQUE** POUR EXPRIMER LA **VARIÉTÉ DES PRATIQUES** EXISTANTES SUR LE TERRITOIRE ET CRÉER UN RÉFLEXE D'ASSOCIATION :

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES = VÉLO.

UN POSITIONNEMENT QUI DEVRA **S'INTÉGRER DANS LA COMMUNICATION DESTINATION** ET DANS LA PROMESSE OFFERTE AU VISITEUR : **RENAÎTRE ICI**.

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

UN ENJEU DE COHÉRENCE

Vis-à-vis de la communication destination et la promesse visiteur. Un positionnement singulier, expression de ses spécificités et illustration de sa contribution à la promesse globale.

→ **ALIGNER**

UN ENJEU DE SEGMENTATION

Donner à voir la variété de l'offre sur le territoire et mettre en avant les arguments pertinents pour chaque cible identifiée.

→ **CIBLER**

UN ENJEU D'IMAGE

Donner une image plus fidèle, plus complète et plus accessible de l'offre pour adresser l'ensemble des cibles et créer une affiliation plus naturelle du vélo au territoire régional avec l'ensemble des acteurs réunis sous une bannière commune.

→ **FÉDÉRER**

CES ENJEUX DE COMMUNICATION SERONT DES LEVIERS MAJEURS POUR RÉPONDRE À LA PROBLÉMATIQUE ET EMBARQUER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DANS CETTE DÉMARCHE COMMUNE.

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Pour alimenter nos réflexions, l'agence Ekno a recueilli les perceptions de :

Florian BARBOTEAU
Co-fondateur
Veymont Cycling Travel

Florence VINCENDET
Directrice
Maurienne Tourisme

Laurent LABORIE
Directeur
Office de tourisme de Moulins

Elodie SAUZE et Sophie RAPINEL
Responsable pôle itinéraire
et tourisme à vélo
Vélo & Territoires

Jérôme CAVIGLIA
Directeur Général
Atemia

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC (synthèse)

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

#1

SUR LE TERRITOIRE, UN CUMUL DE MARQUES DESTINATION VÉLO
SANS L'ÉMERGENCE D'UNE VISION REGIONALE

« **Grenoble** est la Métropole du Vélo avec des axes sécurisés »

« Les **voies lyonnaises** favorisent la mobilité vélo du quotidien et la mobilité touristique »

« La **route des 100 cols**. »

« Diversité avec des marques de territoire et des identités fortes : **la Maurienne**, **l'Ardéchoise**, **l'Oisans...** »

« Il y a la **voie bleue** aussi »

« La **ViaRhôna** sur la cible jeune »

#2

UNE IMAGE PERÇUE
QUI N'EST PAS REPRÉSENTATIVE DE L'OFFRE

« On a une **image très sportive**. Mais on doit pouvoir parler aux autres aussi. »

« On donne **une vision de la région sportive**. Que ce soit des volcans aux Alpes on imagine une **pratique difficile** alors qu'il y a une offre accessible à tous. »

« Le vélo en AURA est **plutôt montagneux et sportif**. La logique de vélo loisirs est moins évidente »

« **En termes d'image on est ultra sportifs.** Et l'image perçue est une région de montagne donc faut être sportif pour en faire »

« **Au niveau européen on est connu des sportifs.** »

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

#3

AMPLIFIÉE PAR LE SENTIMENT D'UNE COMMUNICATION PAS TOUJOURS ÉQUITABLE

« **Sur le cyclotourisme, il y a moins de com et c'est moins structuré**. ».

« Il faut valoriser l'Auvergne ! y'a pas que le VTT ! y'a de la route aussi ! **Le Massif central c'est ce dont les gens ont besoin aujourd'hui !** »

« **On est soit itinérance soit sport mais pas assez familial !** »

#4

L'EXPLOSION DES PRATIQUES : UNE OPPORTUNITÉ POUR LANCER UNE REFLEXION COLLECTIVE

« **On commence à réfléchir collectif**. On a l'envie de faire ensemble mais c'est encore expérimental. »

« **Le vélo électrique ramène beaucoup de monde au vélo, peu importe l'âge et la topographie**.»

« **On sent qu'il y a une dynamique de développement du vélo**. La région nous implique dans ses questions et ses envies. »

« La cible pour qui le vélo est un moyen est énorme ! C'est tout le monde en fait ! Tous les visiteurs ! C'est le relai de développement de l'offre vélo. **C'est un super levier encore à actionner en AURA.** »

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

#5
CAPITALISER SUR LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE PLUTÔT QUE SUR SA DISPARITÉ

« On a des terrains de jeux **adaptés à tout le monde** »

« **La possibilité de pratiquer toutes les formes de vélo partout tout le temps et quel que soit son niveau de connaissance et d'affinité**.»

« AURA est une destination qui, de par sa diversité géographique, géologique, climatique, permet une **immense diversité de pratiques** : **tout le monde peut trouver des choses toute l'année**.»

« **Diversité de contenu** : un territoire très nature et en même temps des grandes villes avec beaucoup de culture. »

#6
TOUT EN VALORISANT NOS DOMAINES D'EXCELLENCE POUR FAIRE FACE À LA CONCURRENCE

« Sur l'itinérance Vélo : **on n'est pas une région qui est la plus lue comme étant accessible à de l'itinérance touristique de vacances** »

« **La Loire à Vélo** est beaucoup identifiée comme une région sur laquelle on peut partir à vélo en vacances en famille. »

« AURA est une région qui n'est **pas allé chercher l'excellence sur des pratiques.** »

« En France, en termes de véloroute/voies vertes le **Val de Loire** est allé plus loin. »

« AURA a la diversité ! Mais une super segmentation de l'offre est nécessaire »

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

#7
ET RÉPONDRE
AUX BESOINS SPECIFIQUES DE NOS CIBLES

« **On a des types de pratiquants qui ont des attentes et des besoins radicalement différents** ! »

« **Cyclo-sportifs** : la performance, l'adrénaline.
Une cible qui a la notion de challenge »

« **Le touriste à vélo :** La slow tourisme, on prend son temps, la détente, la découverte. L'itinérant a quand même une logique de performance, + que l'excursionniste »

« **Le jeune** n'a pas besoin d'intermédiaire, moins de recherche de confort, au dernier moment, produit gratuit peu chers, pas packagsé.»

#8
QUI SE RETROUVENT NÉANMOINS SUR DES BÉNÉFICES PARTAGÉS

« Le dénominateur commun c'est **le besoin d'avoir une activité de plein air, et s'oxygéner.** »

« **La rencontre de l'autre** (qu'il soit sportif, accueillant, producteur local…) »

« **L'envie est à s'aérer et à être ensemble**. C'est une activité qu'on peut partager »

« Le respect de l'environnement, **le côté responsable**, le retour à la nature, la recherche de reconnexion à la nature, le côté responsable envers soi-même le self care »

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

#9
DE NOMBREUX ATOUTS COMMUNS À TOUTES LES PRATIQUES

VOLET SANTE

« **Le vélo c'est BON pour tout le monde**. **Montrer que le vélo ce n'est pas que pédaler, ça apporte du bien-être**. »

« **Un enjeu de santé publique** car contribue à la vitalité, la santé »

VOLET SOCIÉTAL

« **Une démocratisation du voyage** grâce au vélo accessible à plus de monde. »

VOLET ÉCONOMIQUE

« **Le vélo un fantastique levier de développement** [des territoires] **»**

« les touristes à vélo sont captifs de services, ils consomment beaucoup de services »

VOLET ENVIRONNEMENTAL

« Enjeu **écologique décarbonation** des transports »

« un **moyen de découverte du territoire** plus doux, plus lent, plus raisonné «

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

#10
LA LÉGITIMITÉ D'UN POSITIONNEMENT COMMUN ?

« **La rencontre** ! de l'autre, d'autre chose. La gastronomie, le terroir… »

« **L'expérience, où chaque peut vivre SON aventure**. »

« Une image : **s'amuser ensemble**. »

« **Ils recherchent tous quelque chose : l'aventure quelle qu'elle soit**. »

« Le dénominateur commun c'est le vélo, **la volonté d'avoir des grands espaces**. Une approche de la nature. Vouloir un peu s'évader pour quelques jours ou un long voyage, **prendre l'air**, loin de l'urbanisation. »

#11
UNE ÉVIDENTE CONNEXION À LA PROMESSE VISITEUR RENAÎTRE ICI !

« **C'est super aligné ! Le sens, les sens, c'est en lien avec les enjeux vélo**. »

« **Avec le sujet des sens c'est encore plus raccord**. »

« **A son rythme chacun renait**. »

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

#12

DES PREREQUIS
FOND ET FORME POUR
LA COMMUNICATION
POUR GAGNER EN ATTRACTIVITÉ

« **Le vélo c'est le nouveau golf, il y a une vraie notion de matériel.** »

« **Un truc me choque c'est le VAE avec des photos de personnes âgées**. On pourrait remettre des jeunes sur les vélos. Il faut sensibiliser les jeunes là-dessus. La problématique de la montagne c'est de reconquérir les jeunes quand même. »

« Capable de cibler les clientèles françaises et internationales haut de gamme. Et le **gravel** qui est en plein développement. »

« **Avoir un discours envers les prescripteurs** : ce n'est pas qu'un terrain de jeu pour sportifs »

#13

QUI DEVRA AUSSI ADRESSER LA QUESTION DE **L'EXPÉRIENCE VÉLO GLOBALE**

« **Ca nécessiterait un certain nombre d'aménagement pour sécuriser mieux le cycliste.** »

« **On est attractif mais il faut que l'offre suive derrière.** »

« **Le revers de la médaille c'est qu'il manque de l'équipement pour le cycliste puisse s'arrêter, sécuriser son vélo pour découvrir le patrimoine**. »

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

#14

ET FAIRE AUSSI DU VÉLO
UN PRÉTEXTE À L'ÉVASION…

« **Le vélo est un moyen de déplacement qui requestionne le périmètre de la découverte** »

« Le vélo c'est le fil rouge, c'est l'outil d'exploration. **C'est un prétexte pour découvrir quelque chose** »`

« **Surtout si on prend le vélo comme un activité et un mode de découverte pour découvrir d'autres activités** ».

« **La cible pour qui le vélo est un moyen est énorme !** c'est tout le monde en fait, M. et Mme tout le monde, sans logique affinitaire. Ça concerne tous les visiteurs ! **C'est le relai de développement de l'offre vélo.** C'est un super levier encore à actionner en AURA avec un champ complet d'offre à développer. Il faut consolider les pépites et développer le vélo tourisme. »

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

LES IDÉES CLÉS

- Une **image perçue** qui n’est pas le reflet de la réalité
- La nécessité du **faire ensemble**
- Une **diversité** incroyable dans l’offre vélo AURA
- La **communication** comme moyen de valoriser l’offre, à condition de bien refléter la réalité
- Des **besoins spécifiques** selon les cibles, à adresser
- Des cibles qui se retrouvent néanmoins autour des **mêmes bénéfices recherchés** (rencontre, évasion, grand air, ensemble…)
- Le vélo comme réponse aux **enjeux majeurs de notre société** (santé, sociétal, économique et environnemental)
- **Renaître ici** ! Une promesse évidente pour le vélo
- Une **offre vélo globale** à soigner et structurer
- Une expérience à vivre où le vélo peut être une finalité ou un prétexte… pour se connecter à d’autres activités (patrimoine, gastronomie…) :

  LE VÉLO Vs. le À VÉLO, grâce à qui, les vacances commencent dès que l’on sort de chez soi.

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

FOCUS POSITIONNEMENT

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

LE BESOIN

Un positionnement vélo (chapeau commun)
pour communiquer sur AURA = Vélo

+

Des déclinaisons cibles x 3
(forme et contenu)
pour adresser directement chacun des marchés
LES TOUCHES A TOUT et MICRO-AVENTURIERS / LES JEUNES / LES MORDUS

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

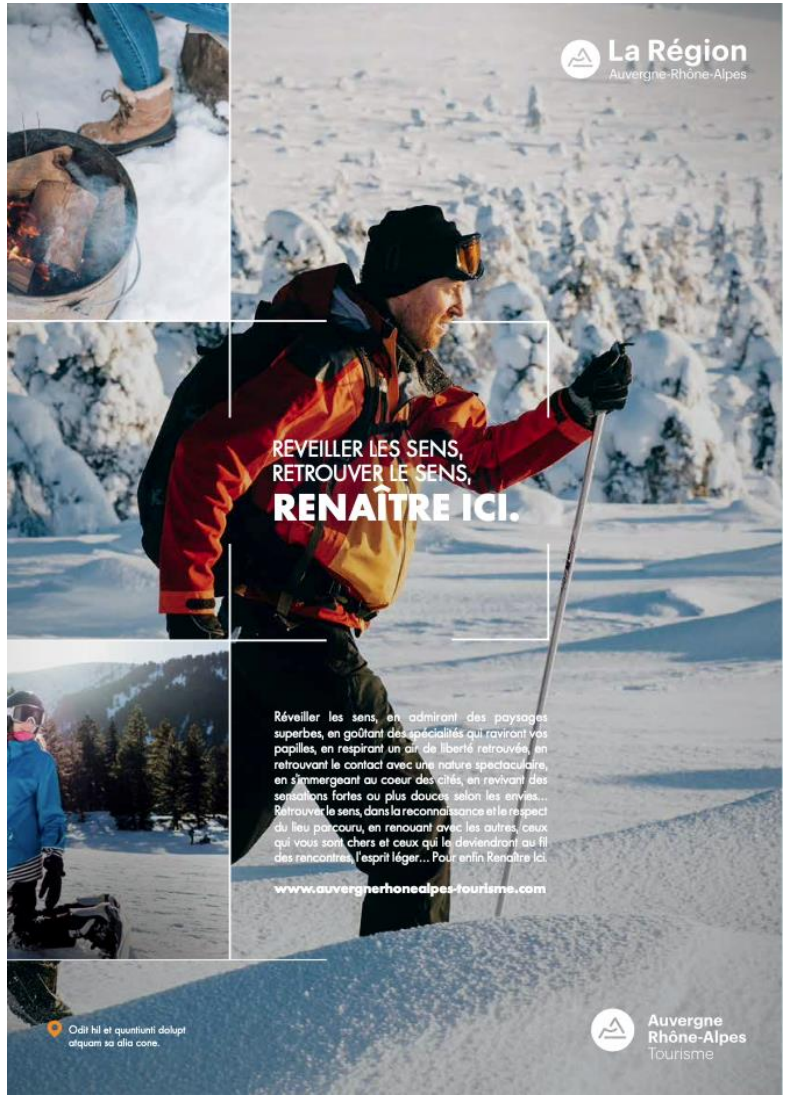
Quelles **OPPORTUNITÉS** et/ou **MENACES** pouvons-nous identifier face à la définition d'un **positionnement communication unique** pour l'offre vélo en région ?

- Simplicité de communication : un positionnement affirmé et simple, porté par tous
- Permet de rassurer nos partenaires touristiques sur l'approche multi-cibles
- Valoriser le maillage intégral de l'ensemble du territoire
- Se rapprocher des acteurs vélo hors vélo tourisme (fabricants, institutions, mobilité, services associés…)

- En parlant à tout le monde, qu'on ne s'adresse finalement à personne
- Perte de la notion de diversité avec un seul message
- Etre contredit localement par la réalité du terrain (des services qui ne suivent pas forcément)
- Attention à ne pas minimiser le volet sécurité, points de vigilance (pas de sur promesse), appeler à la responsabilisation de chacun

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

POSITIONNEMENT GÉNÉRIQUE DESTINATION



DÉCLINAISON THÉMATIQUE BIEN-ÊTRE THERMAL

DÉCLINAISON THÉMATIQUE VÉLO

?

+ 3 sous-déclinaisons cibles

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

LES 3 PROFILS TYPES CIBLÉS

LES MORDUS

- Sportifs, bon niveau de pratique
- VTT/ Gravel / Vélo de route
- En recherche de performance et dépassement de soi
- Aime les équipements/ le matériel pointus

POUR CETTE CIBLE
L'OFFRE VÉLO EN AURA SERA…

Pointue / technique
Expérientielle
Communautaire

LES JEUNES

- - de 35 ans
- En recherche de fun et de sensations
- Culture VTT montagne
- Connexions entre le vélo et d'autres pratiques sportives
- Bon rapport qualité/prix sur le séjour

POUR CETTE CIBLE
L'OFFRE VÉLO EN AURA SERA…

Surprenante
Fun
Collective

LES TOUCHE-A-TOUT

- En couple, en famille, entre amis ou seuls
- Jeunes actifs
- Adeptes des aventures courtes, simples et locales
- Convictions environnementales
- Toutes pratiques confondues : VTT/VTC/VAE

POUR CETTE CIBLE
L'OFFRE VÉLO EN AURA SERA…

Facilitante et facilitée
Source de plaisir et de découverte
Ressourçante

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

POUR LES MICRO-AVENTURIERS
L'OFFRE VÉLO EN AURA…

SERA / ÉVOQUERA

- Modulable, personnalisée, adaptable
- Sécurisée (parcours et services, organisation)
- Variée et connectée à d'autres loisirs
- Accessible (financièrement et logistiquement)
- **Facilitante et facilitée**
- **Source de plaisir et de découverte**
- Durable et responsable
- Connectée et ancrée sur le territoire
- Epicurienne / culturelle / artistique
- **Ressourçante**

NE SERA PAS / N'ÉVOQUERA PAS

- Un parcours du combattant !
- Difficile à organiser
- Un challenge sportif
- Séjours pas trop longs

POUR LES JEUNES
L'OFFRE VÉLO EN AURA…

SERA / ÉVOQUERA

- Simple à organiser et à consommer
- **Surprenante**
- **Fun**
- DIY
- Connectée (tech)
- **Collective**
- Esthétique, « instagrammable »
- Durable et responsable
- Connectée avec le territoire
- **Challenge / performance**
- Unique / exceptionnelle
- Pas chère / accessible

NE SERA PAS / N'ÉVOQUERA PAS

- Scolaire, classique, abstraite
- Réglementée / restrictive / codifiée / limitative
- Bondée
- Pas trop facile

POUR LES MORDUS
L'OFFRE VÉLO EN AURA…

SERA / ÉVOQUERA

- **Pointue / technique**
- Confortable, haut de gamme, encadrée
- Compétitive : qualité de services ++
- Compétitive mondialement
- **Expérientielle**
- Valorisante
- Durable et responsable
- Source de rencontres
- **Communautaire**
- Evènementielle et connectée
- Exclusive / privilégiée / VIP

NE SERA PAS / N'ÉVOQUERA PAS

- Amateur
- Bondée
- Commune, banale
- Ouverte

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

LA BODY COPY

Explorer, se dépenser, se dépasser… à vélo.

Des volcans d'Auvergne jusqu'au toit des Alpes.

Depuis les hauts sommets comme à travers les vallées.

Le long des fleuves et des rivières.

Prendre l'air, prendre la route, choisir sa route… et pourquoi pas changer d'itinéraire.

Partir à l'aventure et vivre sa propre aventure, pour Renaître ici.

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

POSITIONNEMENT
L'AVENTURE

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

L’AVENTURE

Une aventure pour chacun / chacun son aventure, quelle qu’elle soit / l’aventure avec un grand A

<u>IDÉES CLÉS ASSOCIÉES</u>

Rompre avec le quotidien

Vivre quelque chose de différent

Casser la routine

Des séjours différents de ce qu’on a pu connaître ou pratiquer avant

La découverte d’autre chose, en dehors des sentiers battus

L’expérience où chacun peut vivre son aventure

L’inattendu / se laisser surprendre

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

L’AVENTURE

2 claims

« AU DÉPART D’UNE NOUVELLE AVENTURE »

ET

« SUR LES TRACES D’UNE NOUVELLE AVENTURE »

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LA COMMUNICATION GENERIQUE

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES TOUCHE-A-TOUT
ET LES MICRO-AVENTURIERS

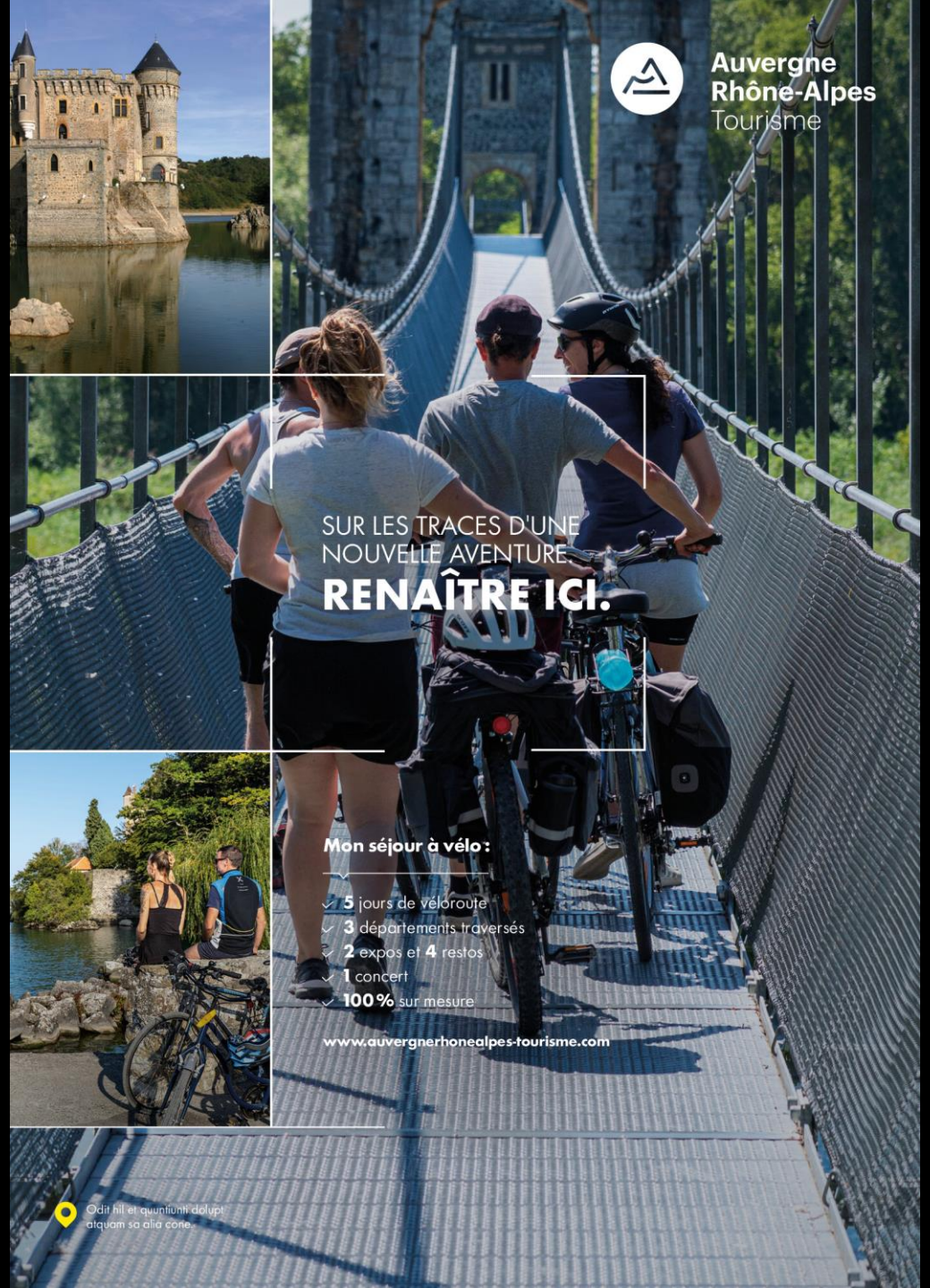
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

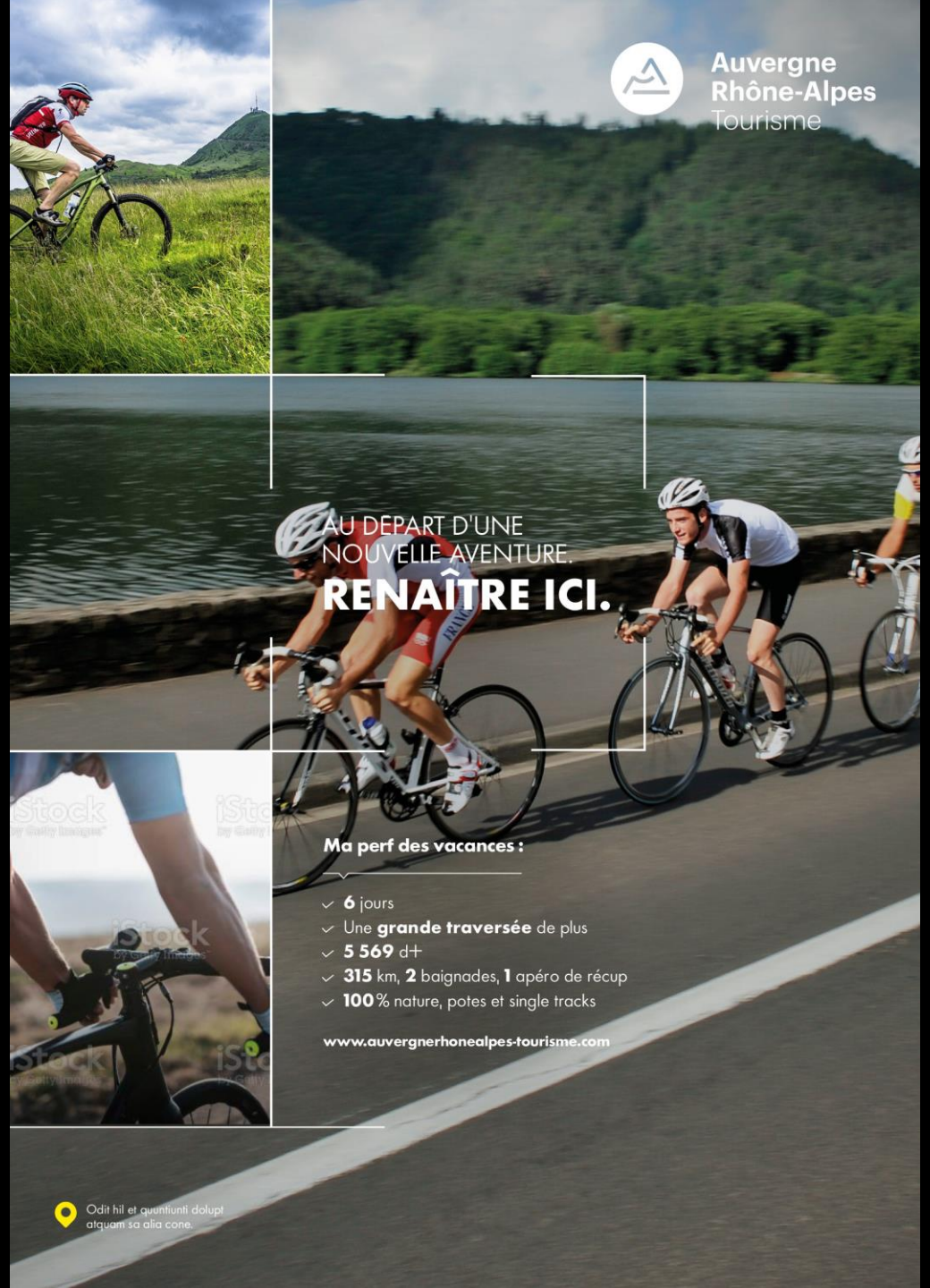


Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES MORDUS

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES JEUNES

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Mai 2022

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

SYNTHESE

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

1

POSITIONNEMENT

L'AVENTURE

2

FORMULES DE CLAIM

AU DÉPART D'UNE NOUVELLE AVENTURE

SUR LES TRACES D'UNE NOUVELLE AVENTURE

1 BODY COPY

Explorer, se dépenser, se dépasser… à vélo.
Des volcans d'Auvergne jusqu'au toit des Alpes.
Depuis les hauts sommets comme à travers les vallées.
Le long des fleuves et des rivières.
Prendre l'air, prendre la route, choisir sa route… et pourquoi pas changer d'itinéraire.
Partir à l'aventure et vivre sa propre aventure, pour Renaître ici.

1 ARGU PAR CIBLE

LE MORDU

Ma perf des vacances :
• 6 jours
• Une Grande Traversée de plus
• 5 569 d+
• 315 km, 2 baignades, 1 apéro de récup
• 100% nature, potes et single tracks

LE JEUNE

Mon trip à vélo :
- 4 jours en station
- 120 km parcourus
- 1 saut en parapente
- 560 vues sur Instagram
- **100% fun**

Bonus : 1 nouvelle bande de copains, 1 festival, 2 nuits blanches

LE TOUCHE-A-TOUT

Mon séjour à vélo :
- 5 jours de véloroute
- 3 départements traversés
- 2 expos et 4 restos
- 1 concert
- 100 % sur mesure

Bonus : 1 vignoble, Bilan carbone 0, 1 nuit dans les arbres