

Maison
VICHY



Contexte

La SPL Vichy Destinations possède deux boutiques. L'une située dans les locaux de l'Office de tourisme et **Maison Vichy**, implantée au *Fer à cheval*, une galerie historique située au cœur de la zone du bien inscrit au Patrimoine mondial UNESCO.

Pour ces deux boutiques l'approche est différente. Une gamme de produits « souvenir » à l'Office de tourisme dans laquelle on retrouve les goodies classiques : mugs, stylos, tote bags, monnaie de Paris, librairie. Une gamme de produits dérivés de la marque touristique **Vichy mon Amour** à Maison Vichy.

Au-delà d'une boutique, Maison Vichy est un espace de marque conçu comme un outil de promotion de la marque, à part entière, qui s'inscrit dans la démarche de marketing touristique.

Maison
VICHY

De la boutique à l'espace de marque

En 2019, la SPL Vichy Destinations lance la marque touristique Vichy mon Amour.

L'objectif principal est de passer d'une communication « produits » à une communication « marque ».

Vichy mon Amour s'attache à se réapproprier et à remettre au goût du jour, les marqueurs de Vichy : l'eau, le carreau Vichy, la pastille, le bien-être...

Une nouvelle charte graphique est déployée. La marque figurative intègre le nouveau logo, le pattern neo-carreau et un symbole, le cœur. Elle sert de base à la déclinaison de toute la gamme de produits dérivés.

VICHY 
*mon
Amour*



De la boutique à l'espace de marque

Aujourd'hui, la promesse d'une marque et l'expérience qu'elle procure sont plus importantes que ses produits.

Le claim : Vichy mon Amour, la ville qui vous aime.

Sa promesse : prendre soin de vous

Et l'expérience elle, passe notamment par les produits et l'univers de marque.

La boutique est donc un élément clé dans le marketing de la preuve et la stratégie d'appropriation.

Et d'ailleurs le terme « Maison » a toute son importance. Quand vous entrez dans Maison Vichy vous vivez une expérience qui tient au lieu, au décor, aux produits.



Un espace de marque vitrine de l'ADN de la marque

La promesse « Vichy » trouve sa légitimité dans son histoire. Depuis plus de 200 ans et l'avènement du thermalisme, Vichy prend soin de ses visiteurs. Une tradition thermale qui a largement dessiné le visage de la ville.

Pour faire entrer le visiteur dans l'expérience Vichy nous avons naturellement fait le choix d'installer notre espace de marque au cœur de la galerie du *Fer à cheval*, un lieu historique classé.

Maison Vichy est à la fois une boutique et un lieu qui présente et explique, les marqueurs de la ville.





Une gamme qui incarne et réinterprète les codes de la marque

A la différence d'une boutique classique qui appose simplement un logo sur un objet, Maison Vichy s'attache à donner du sens à ses produits en créant du lien avec les codes de la marque.

Si dans sa phase de lancement la boutique disposait d'une gamme de produits classiques, celle-ci se réduit d'année en année au profit d'une gamme qui, tant du point de vue de la forme que du fonds, vient appuyer le discours de la marque.

La gamme est composée :

- de produits « brandés » ;
- de produits iconiques réinterprétés ;
- de collabs avec des partenaires locaux ou des marques nationales.

Le produit support du branding

Une gamme de produits classiques qui mettent en avant la charte graphique de la marque






Vichy Monamour
VICHYMONAMOUR

Les icônes réinterprétées

Maison Vichy s'attache à remettre au goût du jour les produits icônes de la ville : réédition de la chaise historique du parc, affiche de saison designée par Monsieur Z, packaging des boîtes de pastilles, ...





Les collabs

Associer la marque et le savoir-faire local :

- Sac en cuir Sofama (Vuitton, Hermès)
- Bougies de Charroux (fragrance personnalisée)
- Les Marocains (confiseur et chocolatier historique)





Les collabs

Associer Vichy mon Amour et des marques reconnues :

- Eau Vichy Célestins (charte étiquette)
- Adidas (Stan Smith personnalisées pattern neo carreau)
- Tissages Moutet (linge de table personnalisé)





Les capsules

Développer des collections capsules avec des créateurs :

- La Vie en rose (SoZ artiste grapheur)
- Axial (Street wear)





Les créations

Franchir un nouveau cap et s'engager dans la création de produits identitaires :

- La Pastillade (boisson gazeuse à la pastille de Vichy)
- Le mobilier Fermob (nouvelle chaise des Parcs)





Développement

Le Sport est également un marqueur fort de la destination qui s'inscrit dans la promesse du « prendre soin de soi ». Déclinaison de la marque touristique, La marque Vichy Sport a été lancée en 2020. En 2022 Maison Vichy réalise une gamme de produits techniques couplée à une stratégie de sponsoring.

En 2023, la marque Vichy Évènement (Mice) a vu le jour. Une gamme de produits dérivés B to B est en cours de développement.

En 2024, la marque Vichy Campus sera également dotée d'une gamme produits.





Les moyens

- Une cheffe de produits : sourcing, suivi de commande, stock, merchandising, gestion du PDV ;
- Branding et créa en interne ;
- Deux vendeuses permanentes et renfort saisonnier ;
- Ouverture calquée sur les commerçants (6 jours sur 7 dont le dimanche).



Quelques chiffres

Mise en place d'un tableau de suivi financier intégrant l'ensemble des coûts de structure, le CA réalisé et les objectifs pour analyser la rentabilité.

Maison Vichy

CA TTC 2023 > 400 KF

Marge HT 2023 > 124 KF

Panier moyen 2023 > 20 €

Progression CA > 2021/2022 > + 39%
> 2022/2023 > + 23%

Progression Marge > 2021/2022 > + 33%
> 2022/2023 > + 23%

La mise en place de Maison Vichy n'obère pas le résultat et la progression de la boutique traditionnelle

Boutique Office de tourisme

CA TTC 2023 > 187 KF (2022 > 154 KF)

Marge HT 2023 > 75 KF (2022 > 62 KF)

Panier moyen 2023 > 9€ (2022 > 8€)