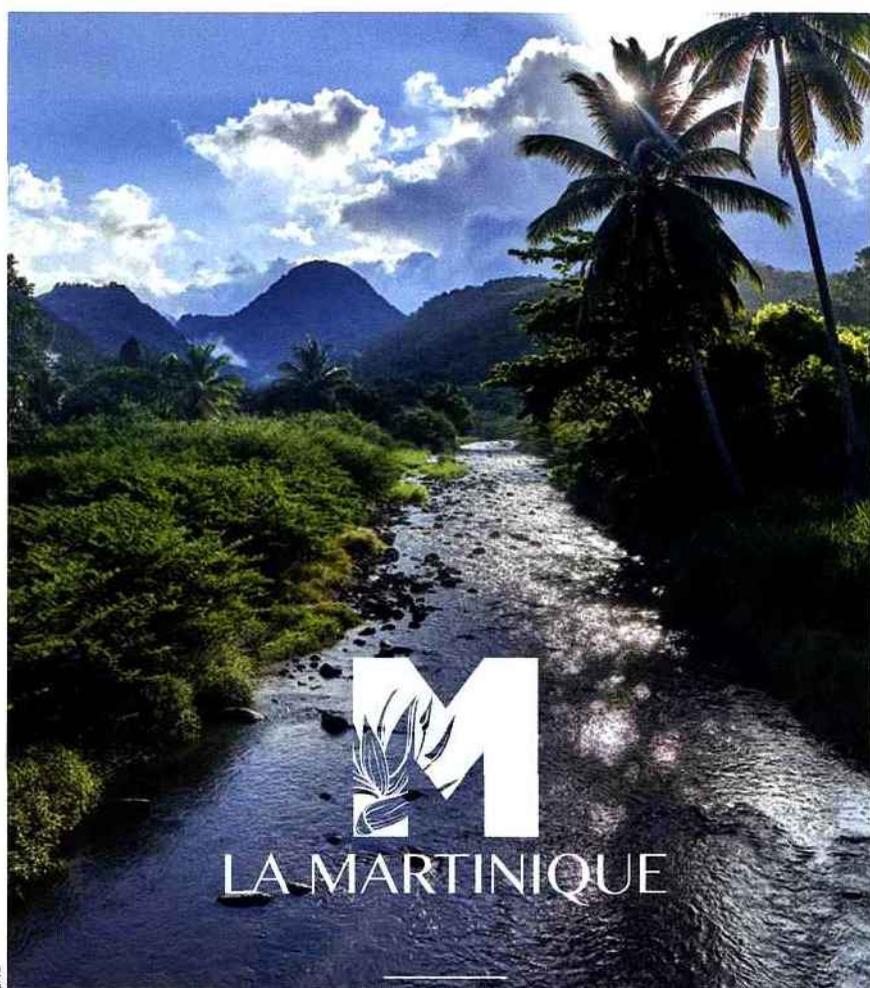




TOURISME : COMMENT LA MARTINIQUE COMPTE REBONDIR

Après avoir fait «emballer» 20 gares parisiennes au printemps, le Comité martiniquais du tourisme (CMT) a créé l'événement le 27 septembre en dévoilant une démarche de marketing territorial très complète.



D.R.

L'agence nantaise LMW&R a revu l'identité graphique de l'île il y a deux ans. Aux partenaires, notamment, de s'en emparer.

sion d'ouragans dans la zone Caraïbes a provoqué un petit ralentissement des réservations. «Mais nous pensons qu'il sera de courte durée», estime Karine Mousseau, présidente du Comité martiniquais du tourisme (CMT).

2 L'OBJECTIF

«Dans un contexte concurrentiel très agressif, nous nous positionnons dans une stratégie de conquête», complète-t-elle. Si la plaisance et la croisière sont des segments importants, c'est l'accroissement du tourisme de séjour (+6,6% en 2016) qui est visé. Il s'agit aussi de montrer que l'offre sera en adéquation avec la promesse de marque.

Objectif : faire émerger la Martinique dans la «top list» des destinations en France et en Europe. Et notamment développer la clientèle allemande. Le CMT compte aussi désormais attirer des touristes en recherche d'authenticité, de rencontres, et pas seulement de soleil et de plages.

PAR FRANÇOIS SILVAIN

1 LE CONTEXTE

Le poids du tourisme dans l'économie martiniquaise suit une lente érosion, depuis deux décennies, selon l'Institut d'émission des départements d'outre-mer, pointant en 2015 un tourisme

essentiellement français et une offre hôtelière limitée. Malgré tout, le secteur a enregistré, en 2016, une fréquentation sur l'île en hausse de 9,3% et généré 330 MC de recettes (+6,9%). Et le lancement d'une ligne aérienne, fin 2016, par la compagnie allemande Condor a ouvert de nouvelles opportunités.

Côté conjoncturel, la récente succes-



3 LA STRATÉGIE

La première étape s'est jouée il y a deux ans. Avec l'agence LMW&R (Nantes), six traits de personnalité ont été définis pour un nouveau positionnement de la Martinique : authentique, pétillante, surprenante, envoûtante, sûre et chaleureuse. Un positionnement qui passait, dans une seconde étape, par une nouvelle identité visuelle épurée, un logo déclinable en douze couleurs et en transparence selon les secteurs (nature, gastronomie, plongée, plaisance...). La signature : «La Martinique, elle vous M.» L'identité visuelle, elle, sera partagée avec les partenaires, après accord du CMT suite au dépôt d'une demande sur la plateforme de marque.

La prochaine étape sera de pouvoir affirmer ce discours et cette plateforme de marque. S'agissant d'une démarche réellement marketing, la Martinique renforce son offre dans le même temps : doublement de capacité de l'aéroport Aimé Césaire, aboutissement de quatre projets hôteliers de fin 2017 à fin 2020, lancement d'une agence de voyage en ligne positionnée sur le développement durable...

4 LES OUTILS ET LES MOYENS

Démarche marketing oblige, le CMT a profité d'un salon professionnel – l'IFTM Top Rése – pour lancer ce nouveau positionnement. La plateforme Tour-Bookers verra le jour le 1^{er} décembre pour permettre des réservations dans toutes les activités disponibles.

Pour accompagner son infléchissement d'image, le site Internet du CMT sera refondu avec une nouvelle ligne éditoriale – «Une première expérience de la Martinique» – déclinée en trois langues. Le CMT a également reçu le concours de l'acteur et réalisateur

Lucien Jean-Baptiste pour faire un film promotionnel de 25 secondes qui insiste aussi sur la variété des activités au-delà de la plage. Il sera diffusé via les partenaires de la marque, via les réseaux sociaux, sur France.fr et lors d'une campagne TV à venir.

Côté notoriété, la destination comptera par ailleurs sur le soutien d'ambassadeurs comme l'athlète médaillé olympique Dimitri Bascou. Autres relais d'opinion privilégiés : les barmen (!), invités à par-

ticiper dans 15 pays à la «Ti-punch Cup», compétition internationale de cocktails. «Les meilleurs prescripteurs de notre île», confesse Joëlle Désir, directrice générale du CMT.

Enfin, les Martiniquais seront sensibilisés sur l'île même, à l'image du «Paradis tour» réalisé en 2015 sur 34 communes en 34 semaines. Le budget de la communication s'élève à 5 M€ annuels sur les neuf marchés nationaux et internationaux visés. —

TROIS QUESTIONS À

GAËTAN PADERNA, directeur de la communication du CMT

«Bâtir notre positionnement sur la simplicité»

Comment accompagnez-vous cette démarche marketing ?

Sur trois volets : l'image, la notoriété (campagnes) et la promotion. Sur l'image, les enquêtes réalisées au départ des touristes montrent que, au-delà du balnéaire, ils retiennent de l'île leurs échanges et leurs expériences, des points qui ne ressortent pas sur d'autres destinations des Caraïbes. Cette simplicité transparait dans notre nouvelle identité visuelle. C'est là-dessus que nous voulons bâtir notre positionnement.

80% de touristes français il y a trois ans, 65% aujourd'hui... Qui ciblez-vous pour vous diversifier ?

Nous privilégions le segment du séjour sur l'Allemagne, le Canada et les États-Unis, et secondairement sur la Belgique, l'Italie, l'Espagne, mais aussi la zone Caraïbes pour la basse saison. Et nous regardons le Brésil... Nos cibles sont larges, des CSP moyennes à plus. Attirer les seniors actifs sera aussi un enjeu pour nous. Sans oublier le tourisme d'affaires.

Pourquoi insistez-vous aussi sur le «public interne» de l'île ?

Aujourd'hui, 40% des touristes viennent à l'hôtel et 40% en villas/gîtes, mais les courbes sont en train de se croiser. Cette tendance rejoint notre positionnement. Cela étant, il faut éviter les problématiques d'accueil... Chacun doit se rendre compte qu'il est acteur et ambassadeur sur l'île, quelle que soit son activité.



D.R.