Création d'une identité visuelle autour de la céramique

A Saint-Quentin-la-Poterie

DIAGNOSTIC

KIBLIND
AGENCE EKER

Contact :
Emilie WALKER
06 30 66 52 37
emilie.walker@agence-eker.fr
www.agence-eker.fr

Déroulé de l’atelier

De 17h30 à 19h

/20 minutes Présentation du diagnostic

/10 minutes Enjeux et premières pistes d’action

/10 minutes Zoom sur la communication – premières pistes de travail

/20 minutes Echanges

/20 minutes Travail en petits groupes

/10 minutes Restitution collective

/Conclusion, prochaines étapes

1 – OBJECTIF DE LA DÉMARCHE ET MÉTHODOLOGIE

Ambition de la démarche

- **OBJECTIF : Faire venir à Saint-Quentin de nouveaux visiteurs, les orienter vers les ateliers céramistes**

- **MOYEN : Créer une identité visuelle pour valoriser Saint-Quentin-la-Poterie comme pôle de la céramique**

- **PRINCIPES de « REUSSITE » :**
  - Que cette identité reflète la diversité de la céramique à Saint-Quentin-la-Poterie
  - Qu'elle soit « appropriée » et portée, par les céramistes notamment
  - Que les actions de communication ciblent les futurs clients des céramistes
  - Que le village et les céramistes soient acteurs de cette nouvelle attractivité

… En 3 étapes

1

COMPRENDRE

Diagnostic partagé

==> Entretiens de visu, par mail ou par téléphone, avec le maire, l'adjointe à la culture et la communication, la présidente de l'office culturel, la présidente de l'association des métiers d'art, 16 céramistes (11 boutiques représentées sur 23), 5 commerçants, 15 clients du marché.

2

CRÉER

Travail de création et réflexion sur les déclinaisons et usages de l'identité

3

DIFFUSER

Lancement événementiel puis diffusion

2 – CONTEXTE TERRITORIAL GÉNÉRAL

Un village vivant en toute saison

- **2951 habitants** en permanence (INSEE, 2014), environ 4000 l'été.
- **Une population variée** : familles issues de Saint-Quentin, retraités qui viennent s'installer, ..
- **Et plutôt âgée :** près d'1/3 a plus de 60 ans à Saint-Quentin / plutôt 1/4 dans le Gard
- **Une trentaine de commerces** sur Saint-Quentin
- **Des associations actives** dont l'office culturel
- **Des équipements nombreux et générateurs de flux** : 2 écoles, 2 maisons de retraite, le centre social qui propose des activités aux habitants de 16 communes

➔ **Des acteurs socio-économiques à mieux associer aux actions de communication car ils sont les premières « portes d'entrée » des visiteurs de Saint-Quentin.**

Par exemple, plusieurs commerçants n'ont pas su renseigner les visiteurs sur la Tournée du Père Noël, hormis donner le flyer et orienter vers l'office culturel.

Des événements réguliers et mobilisateurs

- **Deux marchés hebdomadaires, attractifs toute l'année et visiblement en croissance.**

- **L'Accordéon Plein Pot !** – Semaine de l'Ascension

- **Tonnerre de Bio** – Fête à la Pentecôte

- **La Fête votive** – Autour du 15/8

- **Les Accueils Gourmands** hebdomadaires de l'office de tourisme l'été – couplés à une visite du village organisée par l'office culturel.

➔ **Des flux à mieux capter car les céramistes n'en bénéficient pas toujours**

Par exemple, quasiment aucun des céramistes ne parle du marché comme étant favorable à son activité.

Certains clients rencontrés sur le marché ne savent pas qu'ils sont dans un village de potiers. Ceux qui le savent ne savent pas où sont les potiers et ne sont quasiment jamais entrés dans les boutiques

Une offre variée et croissante d'artisanat d'art

- **Un nombre de céramistes en hausse** : une quarantaine installés dans 23 ateliers/ boutiques.
- **Un renouvellement des générations**
- **Une association des métiers d'art** nouvellement créée
- **Une complémentarité de l'offre** entre histoire céramique du village et activité souvent artistique d'aujourd'hui :
  - Les ateliers/boutiques
  - Des événements annuels tels que La Braderie des Potiers, Terralha, le Festival Accordéon Plein Pot, la Tournée du Père Noël
  - L'atelier Terre pour une synergie avec les écoles
  - Le Musée, la Galerie..
- **Des artisans d'art installés** : couturière, vitrailliste, tapissier, etc.

➔Une offre cohérente et variée à valoriser et à rendre plus visible

➔Une clarification à opérer dans la communication entre la valorisation d'un village de « métiers d'art » et d'un village de « céramistes / potiers »

Un contexte touristique plutôt favorable

- **Des sites très visités** à moins de 30 minutes de Saint-Quentin :
  - Le Pont du Gard et ses 1,5 millions de visiteurs par an
  - Le Musée Haribo d'Uzes reçoit près de 300 000 visiteurs par an > sur le parking duquel, un panneau invite les passants à visiter Saint-Quentin (photo ci-contre)
  - Uzes

- **Une baisse significative des fréquentations de l'Office de tourisme** d'Uzes (-8% entre 2013 et 2016). L'accueil touristique ouvert en pleine saison à Saint-Quentin connaît une légère baisse de fréquentation.

- **Une visibilité faible de Saint-Quentin depuis le Département et la Région**
  - Signalétique routière peu invitante - « Saint-Quentin-la-P. »
  - Signalétique touristique absente des grands axes
  - Saint-Quentin pas systématiquement cité dans les OT partenaires.

➔ **Un relais qui pourrait mieux bénéficier à Saint-Quentin**, d'autant que près de 30% des visiteurs des sites touristiques gardois sont étrangers – public particulièrement ciblé par les céramistes.

➔ **Un enjeu de signalétique sur le territoire départemental**

Un village apprécié par ses habitants/usagers

- **Pour les habitants de Saint-Quentin et des communes voisines, des facteurs d'attractivité autres que la céramique**

(notamment les commerces de proximité et les associations)

- **Des habitants qui ne citent pas spontanément la céramique pour décrire Saint-Quentin**

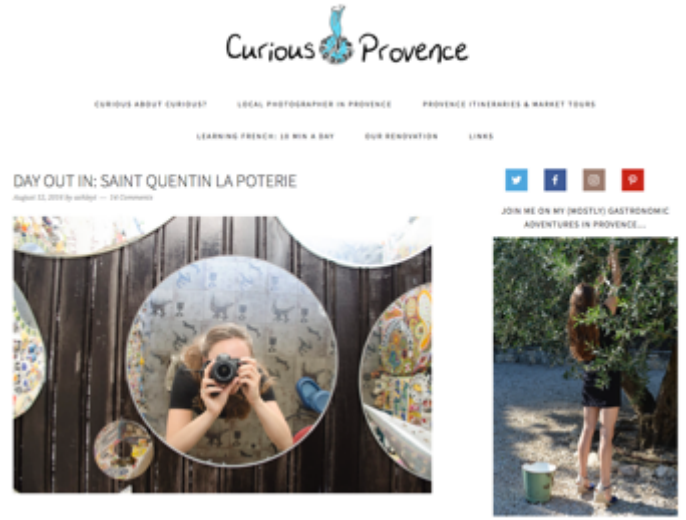
- **CONVIVIAL / CHALEUREUX / SYMPA : utilisés par tous pour décrire Saint-Quentin**

➔ **Des habitants de Saint-Quentin et des communes voisines, premiers prescripteurs potentiels.**

➔ **Une image de Saint-Quentin à mieux valoriser**

3 –VISIBILITÉ EN LIGNE DE SAINT-QUENTIN

Saint-Quentin-la-Poterie est peu visible en ligne … encore moins en anglais



Exercice simple de recherches en ligne sur Google et Qwant en tant qu'amateur de poterie/céramique cherchant à visiter des ateliers et en tant que touriste dans la région cherchant les sites à visiter.

•Saint-Quentin apparaît peu quand on est amateur de poterie/céramique et qu'on fait une recherche en ligne sur le sujet.

- Recherche Google « Village de potiers » : La Borne, Cliousclat, Les Archers, Soufflenheim, et Saint Quentin.
- La page de l'association des Potiers et céramistes de SQ semble dater de 2009.

•Saint-Quentin-la-Poterie semble absent des structures suivantes (plutôt visibles en ligne) :

- Association des céramistes professionnels (Tout Terre)
- Collectif National des Céramistes
- ..

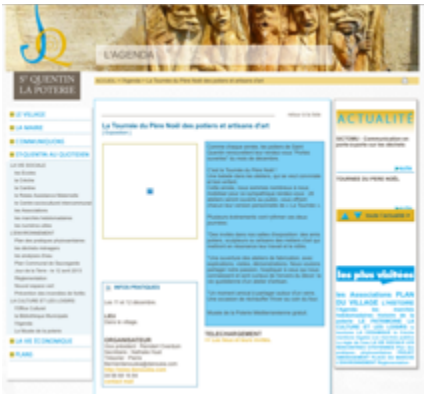
•En anglais, peu de contenu sur Saint-Quentin

- La page de Terralha sur le site de la Région Occitanie
- Le site de l'OT d'Uzes
- Le Blog CuriousProvence.com
- Le site Discover-Uzes.com
- Sur Tripadvisor, il se dit que chaque atelier a ses horaires spécifiques d'ouverture.

➔Un enjeu de visibilité en ligne : création de contenu en français et en anglais et référencement

➔Un recensement des relais pertinents permettrait de mettre en place un réseau d'informations.

L'exemple de la Tournée du Père Noël



- Recherche Google »Tournée du Père Noël Saint-Quentin-la-Poterie » :
  - Les 2 premiers liens sont des pages de la mairie > les éditions de 2013 et autre.

- Les sites qui en évoquent l'événement:
  - Escapades.fr Evadez vous en Languedoc Roussillon > affiche et lien vers le site de l'office culturel.
  - Destinationsuddefrance.com (Région Occitanie)
  - Pays-uzes-tourisme.com
  - Dehorslespetits.fr

- A la recherche Google « Fête poterie », une semaine avant la Tournée du Père Noël, l'événement n'apparaît pas – alors que des marchés de potiers rassemblant moins d'artisans sont annoncés ailleurs en France (ex : dans le département de la Loire).

➔ **Un enjeu de refonte de la communication pour un événement de ce type.**

4 – ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DE SAINT-QUENTIN

En entrée de ville, une lecture peu explicite

- **En entrée de ville**, le passant ne comprend pas immédiatement qu'il entre dans un village de potiers => panneaux peu visibles et pas explicites, présent sur la D5.
- Route Saint Victor : pas de panneau spécifique
- Depuis Avignon, le GPS fait passer par le chemin de la Boissière : aucun panneau d'entrée de ville sur cet accès.

➔ **Enjeu de signalétique et de valorisation de l'arrivée à Saint-Quentin**

➔ **Message à clarifier :**

- **Village historique de potiers?**
- **Ateliers-boutiques de céramistes ?**
- **Village de métiers d'art ?**

Un parcours marchand qui n'oriente pas vers le centre ancien et les céramistes

- **Le centre commerçant de Saint-Quentin s'articule autour de la halle.** C'est une volonté municipale, des travaux d'aménagement ont été réalisés et sont à venir dans ce sens.

- **Depuis le parking principal, autour de la halle, le centre ancien n'est pas indiqué et peu visible** car accessible par un escalier.

- Dans le centre ancien, les commerces (boucherie, boulangerie, coiffeur, tabac presse, pizzeria, etc.) et les boutiques des céramistes sont tous dispersés et ne contribuent pas à créer un parcours marchand agréable.

- Quelques locaux vides et l' absence de placette aménagée / de terrasses dans le centre ancien donnent une impression de village peu dynamique.

➔ **Enjeu de signalétique et de valorisation des entrées du centre ancien**

➔ **Enjeu spécifique depuis la halle**

➔ **Dans le centre ancien, enjeu de valorisation du parcours de visite**

Dans le centre ancien, une signalétique pas homogène et parfois peu précise

- **Une signalétique multiple et trop diverse** : quantité d'information, organisation des informations, couleurs rendent illisibles l'ensemble.
  - Panneaux bi-mats
  - Panneaux installés par les potiers eux-mêmes
  - Etc.

➔ **Un enjeu de simplification et de cohérence de l'information**
  - ➔ Quel contenu de l'information ?
  - ➔ Quelle complémentarité produire entre l'information présente en signalétique et l'information présente à l'office / sur des documents papiers disponibles pour les visiteurs ?

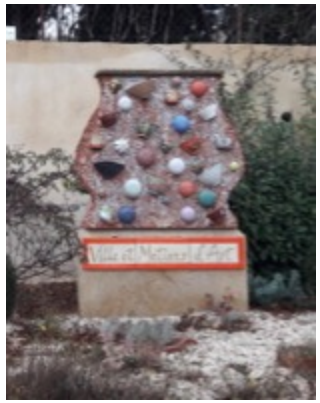
➔ **Des enseignes diverses et créatives pour chaque boutique/atelier : un exemple de valorisation et de différenciation à renforcer**

A l'extérieur du village, des céramistes peu visibles

- **Les ateliers/boutiques éloignés du parcours de visite**, et notamment ceux situés en dehors du village, sont peu visibles et difficilement accessibles :
  - Panneaux signalétiques de différentes tailles et pas adaptés aux automobilistes
  - Pas d'horaires d'ouverture indiqués, etc.

➔ **Un travail spécifique est à mener pour ces ateliers/boutiques**

Dans le village, la poterie utilisée pour créer un parcours de visite



Des éléments distinctifs égayant le parcours du visiteur dans le village et le centre ancien :

- Mosaïque de la rue Pasteur
- Bouches pour évacuation de l'eau
- Couleurs des maisons avec des murs recouverts d'engobes
- Des façades de boutiques de potier
- Des panneaux nom de rue en céramique

- ➔ **Un atout à développer**

Circulation et stationnement

- L’offre de stationnement est importante et située de manière stratégique aux entrées du centre ancien mais peu indiquée.
- Dans le centre ancien, les camionnettes de livraison ou de chantier gênent parfois la visibilité des boutiques.
- Dans certaines rues, la circulation ne permet pas aux céramistes de déballer ou d’installer des panneaux de communication sur l’espace public.

Peu de synergie entre céramistes et commerçants

- **Une dynamique commerciale en progression.** L'aménagement du pôle autour de la halle a dynamisé l'activité – au point de saturer, selon certains, l'offre de stationnement.

- **L'offre est diversifiée et relativement complète.** Elle pourrait être améliorée avec : un café dans le centre ancien, de la restauration sur le pouce, un magasin bio, etc.

- **Aujourd'hui, pour les commerçants, les céramistes ne sont pas un facteur d'attractivité.**

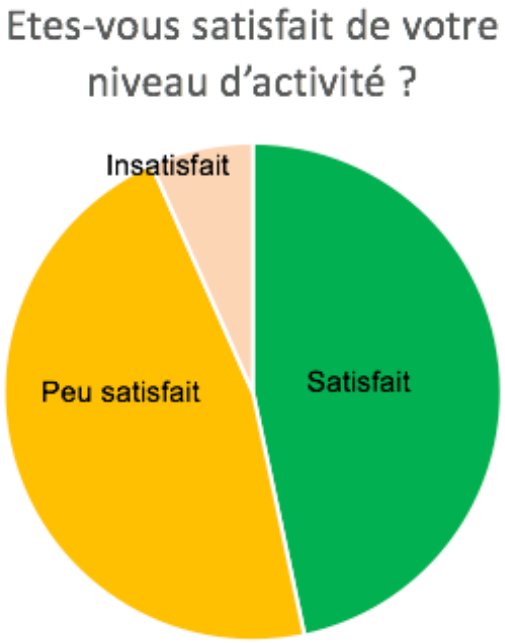
- **Des commerçants qui semblent attachés à la dynamique du village.**

- **Une attente de davantage de liens et de contacts. Les commerçants sont les premiers contacts des visiteurs.** *Par exemple, pour la Tournée du Père Noël, flyers et affiches ont été déposés mais pas d'explication de visu. « Cela aurait été bien, j'aurais pu expliquer l'événement à mes clients ».*

➔ **Enjeu de connaissance mutuelle, de contact régulier, voire de partenariats pour l'animation du village.**

5 – ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DES CÉRAMISTES

Un degré divers de satisfaction de l'activité



- Les céramistes rencontrés sont pour près de la moitié d'entre eux satisfaits de leur activité, les autres sont peu satisfaits.
- Un seul s'est dit insatisfait.

Les points évoqués pour expliquer le manque d'activité

•Le manque de visiteurs

•Le nombre important de céramistes

•L'emplacement (même si quasiment tous les céramistes évoquent un emplacement médiocre quel qu'il soit)

•L'aménagement urbain, le stationnement, les travaux dans le village

•Le dynamisme collectif en baisse

Les points évoqués pour expliquer la satisfaction

- L'expérience et l'ancienneté
- La présence régulière en boutique
- L'ouverture rigoureuse
- L'effort constant de créativité et de nouveauté

Des débouchés qui évoluent

- Pour la totalité des céramistes, une part importante (souvent la moitié) de la clientèle est étrangère – et notamment européenne.
- Les habitants de la région représentent environ 10 à 20% de la clientèle.

- Vers une évolution du métier :
  - Les marchés de potiers sont moins intéressants qu'avant.
  - Les céramistes développent la vente sur place et dans une beaucoup moindre mesure la vente à distance.
- Les positions sont différentes en ce qui concerne les événements :
  - La braderie est intéressante pour certains.
  - Le Salon Maison et Objets constitue un débouché pour certains.
  - Etc.

Des cibles à renforcer / Des nouvelles cibles

Les céramistes rencontrés sont plutôt clairs dans les publics à cibler :

•Les trentenaires urbains, au pouvoir d'achat élevé

•Les étrangers

•Le public local : visiteurs de l'Uzege / habitants du département

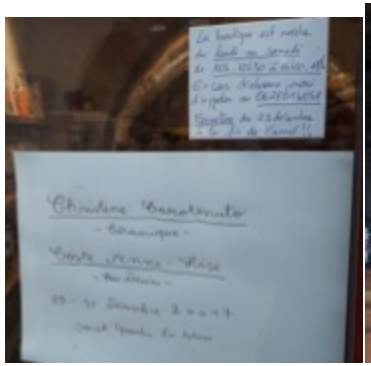
•La cible professionnelle : architectes d'intérieur, restaurateurs, galeries, boutiques de décoration, collectionneurs, etc.

➔Le potentiel prescripteur local est perçu mais pas ciblé pour l'instant.

➔La cible professionnelle est un nouvel objectif pour certains.

➔Des enjeux de valorisation à l'extérieur : à l'étranger et dans les métropoles françaises.

Des horaires d'ouverture divers et pas toujours respectés



- **Les horaires d'ouverture des boutiques sont rarement affichés.**

- Quand ils sont affichés, il ne sont parfois pas respectés.
- Enfin, il est souvent arrivé qu'un panneau indique que la boutique est ouverte, alors qu'elle est fermée.

- **Enjeu de crédibilisation** : les prescripteurs (la ville, les habitants, les offices de tourisme, etc.) risquent de ne plus inciter à la visite si à plusieurs reprises les ateliers sont fermés.

- **Des pratiques intéressantes :**
  - Indication d'un numéro de portable
  - Horaires minimaux indiqués ET donc respectés
  - Congés annuels indiqués
  - Des temps de présence alternés entre céramistes

➔ **Enjeu primordial de clarification des jours et horaires d'ouverture des boutiques**
  - ➔ **Fonctionnement collectif ?(pour assurer une ouverture a minima d'un certain nombre de boutiques ? / pour relayer vers d'autres boutiques en cas de fermeture ?...)**
  - ➔ **Communication des horaires aux différents relais d'information (OT, sites, etc.)**

➔ **Réflexion spécifique à avoir pour la période creuse**

Des idées diverses pour fidéliser

Plusieurs leviers d'actions sont utilisés pour attirer et fidéliser :

L 'ACCUEIL

•Avoir de la monnaie
•Parler anglais
•Proposer des démonstrations
•Accueillir les visiteurs

LA BOUTIQUE

•Mettre des poteries dehors
•Effort sur la vitrine
•De la musique dans la boutique

LA PRODUCTION

•Proposer constamment des nouveautés

LA COMMUNICATION

•Courriers aux clients pour les événements
•Communication en ligne : site Internet, réseaux sociaux, etc.
•Plus rarement : annonce dans la presse, flyers/ affiches, carte de visite

➔Enjeu d'échanges entre céramistes sur ces initiatives => partage d'expériences régulier ?

➔Besoin de formation pour mener à bien certaines de ces actions (notamment en communication online)

Une occupation de l'espace public timide

- Etre présent à l'extérieur de la boutique permet d'attirer l'œil.
- Cette occupation de l'espace public peut a contrario être contreproductive si les panneaux utilisés sont de médiocre qualité.

➔ **Des initiatives intéressantes à encourager**

Une certaine synergie avec les autres activités de la commune

Des synergies existent avec les autres activités de la commune

- Accueil d'écoles extérieures qui viennent découvrir le village et ses ateliers
- Organisation d'ateliers de poterie avec les écoles de Saint-Quentin
- Liens avec les médiathèques
- Echanges avec le lycée des métiers d'art d'Uzes

Mais elles restent limitées

- Le marché est perçu comme peu favorable à votre activité pour la plupart d'entre vous, alors qu'il pourrait être pourvoyeur de fréquentation.

Un collectif en structuration

- **L'Association des Métiers d'Art**, créée il y a un an, rassemble les céramistes pour conduire collectivement des actions de communication et parler d'une voix sur des sujets à mutualiser.

- D'autres acteurs soutiennent les céramistes et contribuent à valoriser Saint-Quentin en tant que pôle de la céramique :
  - La **Galerie Terra Viva et le Musée** communiquent de manière quasi quotidienne.
  - **L'Office culturel** valorise les métiers d'art via l'organisation de plusieurs événements et le lancement du programme Leader. L'association **Game of Pots** participe à l'animation de Terralha.
  - **La Ville** accompagne financièrement l'office culturel et le Musée et les élus représentent Saint-Quentin au sein des instances départementales et régionales.
  - **L'office du tourisme Pays d'Uzès Pont du Gard** est en cours de création sous forme de SPL après la fusion des deux OT.

➔ **Un enjeu de clarification du rôle de l'office culturel.**

➔ **Un enjeu de structuration et de montée en puissance de l'association des Métiers d'Art, comme référent auprès des autres acteurs.**

➔ **Un enjeu d'implication des céramistes au sein de l'association pour faire émerger une voix commune.**

Ce que vous diriez à un céramiste qui souhaite s'installer

6 –
ENJEUX ET 1ÈRES PISTES D’ ACTIONS

Synthèse pour agir : 3 besoins

La lisibilité et la clarification de « l'offre céramique » est un préalable à toute opération de communication.

3 besoins pour cela:

- **Structurer le collectif : définir une méthodologie d'action, identifier le rôle de chacun**
- **Etre visible et s'appuyer sur les acteurs locaux**
- **Communiquer largement pour développer les débouchés**

1 – Structurer le collectif

ATOUTS	FAIBLESSES
• Une offre variée et correspondant à toute cible / tout budget • Une répartition géographique disséminée dans le village (centre ancien et alentours) • Une association nouvellement créée • Une ambition commune : mieux vendre à Saint-Quentin	• Des horaires d'ouverture pas systématiquement affichés / respectés • Des actions de communication pas assez diffusées • Des degrés d'implication divers • Une confusion des rôles : office culturel / mairie / association / office de tourisme intercommunal …

/ **ENJEU 1 : Structurer collectivement l'Association des Métiers d'art et parler d'une même voix**

/ **Pistes d'actions :**

- / Préciser le projet de l'association et concevoir une feuille de route annuelle
- / Mettre en place une organisation et un fonctionnement opérationnels (méthode de travail en commun, implication équilibrée de chacun, etc.)
- / Partager des messages communs que l'association sera légitime de porter
- / S'approprier la nouvelle identité visuelle de manière indivuelle et collective

/ **ENJEU 2 : Définir les rôles de chaque structure**

/ **Pistes d'actions :**

- / Mettre en place des instances de travail entre la ville, l'office culturel et l'association

/ **ENJEU 3 : Rendre lisible l'offre céramiste**

/ **Pistes d'actions :**

- / Garantir l'ouverture d'une partie des ateliers/boutiques en période creuse / Elaborer collectivement une charte de fonctionnement sur les horaires d'ouverture et leur affichage (affichage des horaires, roulement d'ouverture, relai vers les ateliers ouverts, etc.)
- / Utiliser des supports de communication communs (sacs pour les clients, enseignes, cartes postales, etc.)
- / Se développer et se former mutuellement pour mieux vendre et mieux communiquer

2 – Etre visible et s'appuyer sur le local

ATOUTS	FAIBLESSES / POINTS A AMELIORER
• Des placettes dans le centre ancien à valoriser • Des locaux vides à animer • Une offre de stationnement de qualité • Une offre de restauration diversifiée • Une diversité commerciale remarquable	• Un aménagement urbain qui ne favorise pas le parcours vers les ateliers céramistes • Un manque de synergie entre commerçants et céramistes • Un centre ancien peu visible depuis la place du marché • Des boutiques céramistes peu visibles dans le centre ancien • Une signalétique peu claire, peu visible : indiquer les céramistes un par un rend confus le message • Une méconnaissance des céramistes par les autres acteurs (habitants, commerçants, etc.)

- **ENJEU 1 : Créer davantage de synergie avec les commerçants pour en faire des relais de communication**
  - Pistes d'actions : visite conviviale des boutiques céramistes dédiée aux commerçants, explication des événements lors des dépôts de flyers, partenariats pour création de vitrines communes.
- **ENJEU 2 : Favoriser le cheminement vers les boutiques par une signalétique favorable**
  - Pistes d'actions : concevoir une signalétique commune et cohérente et en proposer le principe à la commune, imaginer un circuit piéton valorisant les boutiques des céramistes, valoriser le centre ancien depuis la place du marché, etc.
- **ENJEU 3 : Valoriser Saint-Quentin auprès des visiteurs de la région**
  - Pistes d'actions : partenariat renforcé avec les acteurs touristiques gardois, améliorer la signalétique routière, valoriser le village céramiste aux entrées de ville, etc.

3 – Communiquer pour attirer dans les boutiques

ATOUTS	FAIBLESSES / POINTS A AMELIORER
• Des événements sur lesquels s'appuyer • Une offre réelle • Une envie partagée de développer 3 nouvelles cibles : les professionnels, les étrangers et les urbains	• Pas d'identité visuelle commune • Pas de stratégie de communication • Un message à clarifier • Un manque de présence en ligne • Un manque de contenu en anglais

/ **ENJEU 1 : Créer un corpus d'identité clair, impactant et cohérent**

  / Rendre compréhensible et attractive l'activité céramique de Saint-Quentin-la-Poterie

/ **ENJEU 2 : Miser sur un temps fort pour développer l'attractivité du pôle céramique**

  / Pistes d'actions : miser sur la puissance et la visibilité de Terralha, développer un nouvel événement fort afin de créer une caisse de résonnance ..

/ **ENJEU 3 : Développer une campagne de communication sur les céramistes**

  / Pistes d'actions : communication sur les réseaux sociaux, relations médias, campagne d'affichage, etc.

Et la suite ?

/ **Des pistes d'actions de compétences différentes**

- / La ville
- / L'office culturel
- / L'association des métiers d'art
- / Les céramistes de manière individuelle

Travail en petits groupes

- **Groupe 1 – L'association des métiers d'art, quel programme d'actions pour 2018 ?**
  - *Brainstorming autour de 3 grands axes de travail de l'association proposés par le bureau*
    - Axe 1 : Faire de l'association l'interlocuteur privilégié dans les échanges avec les partenaires
    - Axe 2 : Valoriser l'offre céramiste auprès des clients
    - Axe 3 : Améliorer la situation des potiers et des artisans d'art et les fédérer

- **Groupe 2 – Etre visible localement, quelles actions ?**
  - *Brainstorming autour de 2 problématiques :*
    - La visibilité du centre ancien depuis la place du marché
    - La visibilité des boutiques céramistes dans le centre ancien

- **Groupe 3 – Les outils de communication que je suis prêt à mutualiser dans le cadre de la nouvelle identité visuelle ?**
  - *Brainstorming autour de plusieurs outils de communication (un guide des céramistes à Saint Quentin, les vitrines/les enseignes, les sacs à donner aux clients, etc.)*

Prochaines étapes