

Le contexte de l'innovation

Dunkerque est souvent connue pour son histoire, pour son port industriel, le 3ème de France mais non pour ses formidables espaces naturels que constituent les 700 hectares de dunes préservées, ses 15 km de plage de sable fin bordant la Mer du Nord, à la frontière de la côte belge : ce sont les Dunes de Flandre, royaume du nautisme, de la plaisance et des sports de glisse, station balnéaire animée où l'animation estivale trépidante laisse la place à de longues balades romantiques sur ses immenses plages toute l'année.

L'idée innovante

Créer un outil de communication et de valorisation de la destination innovant, original et inédit : une « communication olfactive » au pouvoir évocateur fort (souvent supérieur à l'image) concrétisée par la création d'une eau de toilette mixte nommée « Balades iodées sur les Dunes de Flandre » reconstituant les senteurs d'une grande balade le long de nos plages.

L'objectif recherché

Valoriser l'identité maritime « nature » de la destination en prenant le contrepied de l'image négative parfois véhiculée (port industriel, grisaille, froid, ...)

L'objectif recherché est triple : changer l'image mais également donner l'envie de venir faire une balade iodée sur les Dunes de Flandre ; enfin acquérir et s'approprier cette senteur.

La démarche mise en œuvre (programmation, partenariats)

Cette communication « osée » devait véhiculer l'imaginaire collectif vers les grandes plages de sable fin à l'air tonique et iodé de la Mer du Nord, bordées de magnifiques dunes plantées d'oyats, ...

La communication olfactive a paru, de par son originalité, plus adaptée à cet objectif que la diffusion classique de visuels souvent racoleurs.

Afin d'élaborer cet outil, un contact a été établi avec une société régionale réalisant des « jus » pour différentes marques de parfumerie.

- 1ère étape : définition du concept : quelle image positive véhiculée pouvant se traduire dans une senteur
- 2ème étape : choix et composition de la fragrance correspondant à cette image. Ce choix a été déterminé par l'effet « madeleine de Proust » souhaité : sentir cette eau de toilette doit immédiatement rappeler (ou évoquer) une balade tonique sur les immenses plages.
- 3ème étape : choix du flacon, de la couleur du jus, de la boîte et de son visuel.
- 4ème étape : contact avec l'agent d'Alain Souchon afin d'obtenir l'autorisation d'inscrire sur la boîte un extrait de la célèbre chanson « le baiser » évoquant parfaitement le parfum-concept : « sur le chemin des dunes, la plage de Malo Bray Dunes ... ».
- 5ème étape : contact avec la société LVMH afin d'anticiper tout litige quant au nom choisi, compte tenu de l'existence du parfum « Dune » de Christian Dior.
- 6ème étape : juillet 2009 : campagne presse de lancement.
- 7ème étape : mise en vente de l'eau de toilette dans les Offices de Tourisme de Dunkerque et de la Flandre Côte d'Opale.

Le contenu de la réalisation

Réalisation d'une eau de toilette mixte 50 ml intitulée « Balades iodées sur les Dunes de Flandre » à 5000 exemplaires.

Les moyens humains (internes et externes) **et financiers** (budget total, coûts pour la collectivité)

Humains : la mise en place de ce concept a été réalisée en interne et la fabrication des 5000 flacons d'eau de toilette par la société Tendance Séduction.

Les ventes sont assurées par le personnel des points d'accueil de l'Office de Tourisme et par le service production dans le cadre de cadeaux lors de congrès et manifestations.

Financiers : aucun budget ni coût pour la collectivité et l'Office de Tourisme.

Seuls les flacons destinés à la vente et à la promotion ont été achetés à la société par l'Office de Tourisme et revendus avec une marge commerciale.

La promotion et la communication se sont faits par le biais des relations presse et sur le site Internet de la ville.

Le bilan de la réalisation (évaluation, suivi, projet d'évolution)

L'originalité de la démarche a mis Dunkerque sous les feux de la rampe de la presse locale, régionale mais également nationale, ce qui a largement contribué à lui donner une image dynamique, moderne (correspondant à son identité) loin des clichés.

➤ Retours presse obtenus :

Presse écrite locale et régionale, étrangère (Belge), nationale (le Monde, Fémina, Elle, ...)

Radios : Delta FM, RDL, Radio 6, RTL Belgique, Franc Info, ...

Télévision : WEO (TV Nord Pas de Calais), France 3 Côte d'Opale

➤ Ventes réalisées : environ 5000 flacons

Lancée en juillet 2009, cette opération a vocation à s'inscrire dans le temps.

L'eau de toilette est devenue un des produits phare de la boutique de l'Office de Tourisme.

Elle a également été choisie par plusieurs organisateurs de congrès et manifestations à titre de cadeaux pour leurs participants.

Elle est également un cadeau promotionnel apprécié et original.

Ce concept doit être développé comme la « marque de fabrique » de la destination des Dunes de Flandre. Il est envisagé de réaliser un panneau pour les participations aux grands salons et de diffuser un film illustrant l'univers des Dunes de Flandre et la senteur de l'eau de toilette « Balade iodée sur les Dunes de Flandre ».