

# CARCAS SONNE

2021



REVALORISATION DE LA CITÉ

ENSEIGNES-VIDÉOS



## NOTRE BUT ?

VALORISER LA CITÉ DE CARCASSONNE

## COMMENT ?

AVEC NOTRE EXPÉRIENCE, NOS COMPÉTENCES CRÉATIVES  
ET TECHNIQUES, LA PROXIMITÉ AVEC NOS CLIENTS  
ET SURTOUT EN TANT QUE CITOYENS.

design

# LA DÉMARCHE KLD DESIGN

*Kld Design conçoit des projets de design global pour valoriser les produits, les services et les activités des entreprises et des collectivités territoriales.*

KLD Design propose, spécifiquement pour la Cité, de dimensionner ses équipes en fonction du projet et ses problématiques. Il sélectionnera les profils les plus adaptés selon leurs expertises et leur niveau de compétences.

À ce jour, KLD Design a constitué une équipe projet qui a contribué à l'écriture de ce dossier. Des profils marketing, de gestion de projet, des métiers de production tels que cadreurs, monteurs, ingénieur son, designers. Une transversalité et une complémentarité qui permettra de raconter une histoire...

## L'ÉQUIPE

*Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de mobiliser des talents pluri-disciplinaires pour être efficace.*



KAMEL SÉCRAOUI  
Responsable de Projet  
Expert en Design Urbain



PIERRE PORTET  
Responsable de  
Projet Audiovisuel

+  
Une équipe de créatifs  
passionnés composée  
de graphistes, motion  
designers, vidéastes,  
rédacteurs...



# LA CITÉ ET CARCASSONNE & UNE AMBITION LÉGITIME...



Le projet devra expliciter les volets de préservation, de développement et de valorisation du « Grand Site Occitanie » et son **intégration dans le réseau régional**, en accord avec la demande du Syndicat Mixte de Carcassonne et de la Mairie. Formuler un **projet stratégique de territoire** (feuille de route stratégique) pour « La cité de Carcassonne » et sa zone d'influence dans le cadre d'une approche transversale intégrant entre autres le tourisme, la culture, le patrimoine, l'environnement et répondant aux attentes des visiteurs, locaux, régionaux, français et internationaux.

## ...ET DES ENJEUX

Favoriser le **développement de l'activité** (touristique, économique, culturelle...) au sein des territoires

Développer **la notoriété et l'attractivité** de la destination Occitanie en prenant appui sur les sites touristiques, naturels et culturels de forte notoriété, la promotion de la destination de la Région OCCITANIE/Pyrénées Méditerranée sur les marchés étrangers, français et de proximité.

Développer une dynamique de **préservation, de valorisation**, de médiation culturelle et patrimoniale dans les coeurs emblématiques des « Grands Sites Occitanie », en commençant par rendre homogène la communication visuelle de la Cité de Carcassonne.

**Innover** dans les nouvelles approches artistiques, numériques et ludiques du patrimoine, afin de garantir la qualité de l'offre touristique, et une bonne lisibilité du

site de la Cité, de la Bastide, des bords de l'Aude, du paysage et par conséquent de la Région.

Structurer l'offre avec **l'amélioration de la qualité** de l'accueil, des services, des produits et des aménagements afin que le séjour sur le site soit à la hauteur des attentes des visiteurs et correspondent aux valeurs qui sont liées au site (classement au patrimoine de l'Unesco...).

Inciter les visiteurs à **découvrir les sites et produits de son territoire** environnant ainsi que les autres « Grands Sites Occitanie » de la région Occitanie.

Favoriser **l'appropriation du patrimoine** des « Grands Sites Occitanie » par les habitants de la Région et les acteurs touristiques et culturels afin d'en faire les ambassadeurs de notre territoire régional.



# **PARTIE 1**

# **HARMONISER**

# **LES ENSEIGNES**

# UN SYSTÈME D'ENSEIGNES INTERCHANGEABLES

## LE CONSTAT

Le choix des couleurs et des matériaux pour certaines enseignes actuelles **ne sont pas appropriés à un site classé** au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ces choix ne prennent pas en compte l'environnement, ne nourrissent pas l'intérêt du commerçant et de la cité et ne respectent pas le patrimoine existant.

## NOTRE PROPOSITION

Créer un système d'accroche d'enseignes **qui s'intègrent parfaitement à l'architecture de la cité**. En effet, on remarque que les changements successifs d'enseignes ont laissé des marques sur le mur et peuvent à la longue abîmer les murs de ce patrimoine historique protégé.

Notre système est né de **l'envie d'harmoniser les enseignes** des commerces de la Cité de Carcassonne et suivre l'exemple de ceux qui en ont déjà pris l'initiative. En effet, la grande diversité de matériaux, de couleurs et de tailles actuellement utilisés, desservent l'esthétique du patrimoine architectural de la cité. Pour y remédier, nous avons élaboré deux systèmes d'enseigne simples et accessibles.



### ÉCONOMIQUE

Étant donné le nombre important d'enseignes à transformer dans la cité, nous pouvons assurer la conception et la fabrication en quantité et ainsi garantir un tarif compétitif.

### HOMOGENÉITÉ

Chaque commerce étant équipé du même système, il en résultera une harmonie esthétique tout en laissant une liberté au commerçant dans la personnalisation de son enseigne.

## SYSTÈME 1 : ENSEIGNE SUR RAILS



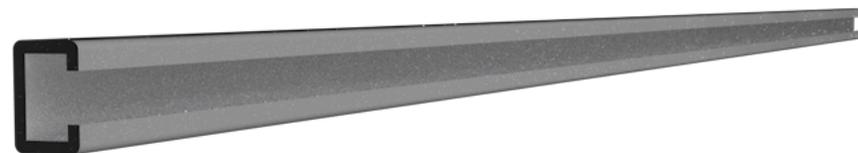
## SYSTÈME 2 : ENSEIGNE SUR FIXATIONS INVISIBLES



# SYSTÈME 1 : ENSEIGNE SUR RAILS

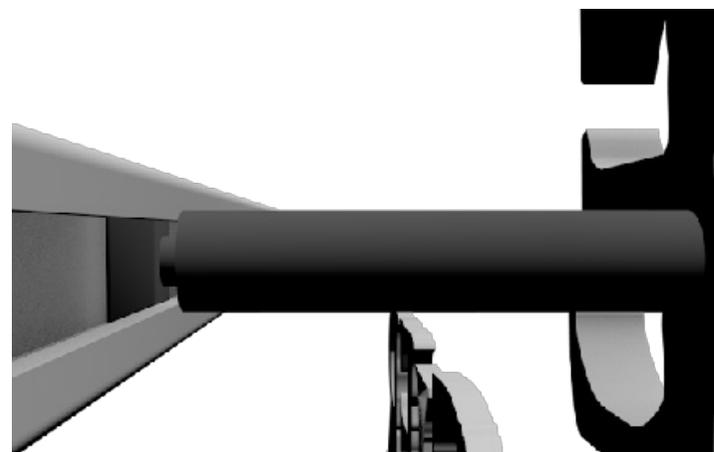
## ADAPTABLE & INTERCHANGEABLES

Les entretoises permettent une **adaptabilité** quelle que soit la nature de l'enseigne ou du commerce. Ce système conviendra autant à une plaque découpée, imprimée qu'à des lettres forgées car les fixations sont mobiles dans l'axe du rail.



## PRÉSERVE LE SUPPORT

Chaque changement d'enseigne nécessite actuellement de nouvelles fixations, laissant ainsi de nombreuses stigmates sur son support. Nos rails permettent de **limiter le nombre d'ancrages** au mur (3 par rail) puisqu'ils sont destinés à rester en place et être réutilisés en cas de changement d'enseigne. Pour une meilleure intégration, ils pourront être peints à la couleur du mur.



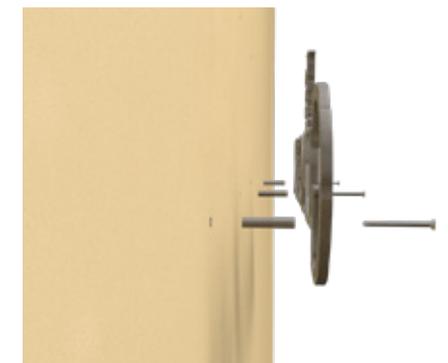
# SYSTÈME 2 : ENSEIGNE SUR FIXATIONS INVISIBLES

## LE CONCEPT

Dans le but de créer un système **le plus discret possible**, nous vous proposons d'adapter les enseignes à des fixations fixes et identiques pour chaque commerce.

## COMMENT ?

Pour cela nous créons 2 rangées de 3 points d'ancrages sur une distance d'un mètre sur lesquelles nous y fixerons les entretoises puis l'enseigne. Lors de sa conception, nous l'adapterons pour pouvoir placer les préperçages en regard des entretoises. Dans ce cas précis nous avons discrètement lié chaque lettre de l'enseigne sans dénaturer le logo pour se contenter d'un point de fixation tous les 50 cms. L'utilisation de chevilles métalliques galvanisées permettront une réutilisation aisée et durable.





# **PARTIE 2**

# **COMMENT DONNER ENVIE**

# **DE PARTICIPER AU PROJET**

PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# PARTIS PRIS

Doter la cité d'une signature révélatrice de son ambition de part des outils de communication au design maîtrisé et aux messages forts.

Travailler la notoriété de la Cité et des artisans d'art en valorisant les points forts et distinctifs.

Révéler les aspects touristiques avec une prise de parole forte.

Renforcer les actions médias et travailler par bassin de cibles.

## L'IDÉE

HARMONISATION DE LA SIGNALÉTIQUE DE LA CITÉ DE CARCASSONNE À LA DEMANDE DU SYNDICAT MIXTE.

Nous souhaitons réaliser une **série d'épisodes**, sous forme de **courts métrages** (Web-série, téléfilm documentaire, émission TV...), pour «parler» de ce projet, de la Cité mais aussi de tous les autres «sites» qui représentent la Région.

Nous souhaitons **raconter son histoire**, générer de l'émotions, **valoriser son patrimoine et ses richesses** culturelles en donnant la parole aux différents acteurs qui font vivre la Cité.



*Un van aménagé floqué pour se déplacer entre les différents acteurs du projets :  
Il servira de bureau / labo ambulant*



PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# CE QUE NOUS SOUHAITONS FILMER

— Les rencontres avec les commerçants, et les élus

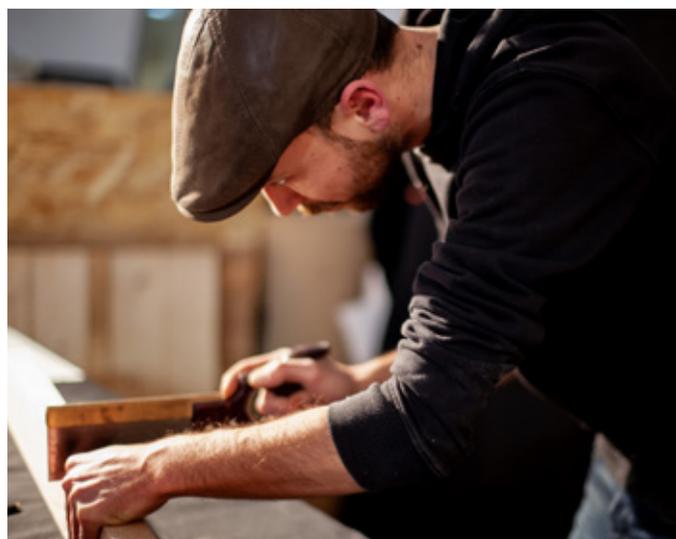
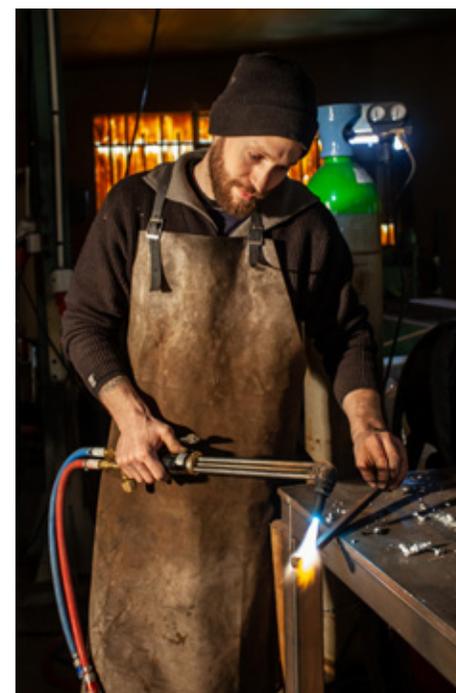
— Des rencontres avec des guides historiques expliquant l'histoire de la Cité

— Des rencontres avec des artisans d'art (menuisiers, métalliers,...)

L'avancée des travaux : les créations des maquettes avec les commerçants sur l'ordinateur; la dépose et la pose des nouvelles enseignes suite à l'élaboration de la charte de communication.

Ce point d'entrée, permettra, par un scénario bien défini de parler de tout ce qu'il y a autour de la Cité. Prendre comme point d'acrotche l'histoire d'un commerçant, originaire de Carcassonne pour parler de cette belle ville ; profiter d'un élément historique qui nous mènera jusqu'à Toulouse ; élargir le plan de prise de vue pour expliquer notre amour pour le vin et la gastronomie ...

Une série de films qui permettra de présenter la Cité, de nous présenter, de révéler sa forte identité pour souligner son attractivité touristique et économique.



Ci-contre quelques exemples d'artisans d'art en plein exercices de leur fonctions.



PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# LES ÉTAPES

VIDÉOS : 12 ÉPISODES SUR LA VIE À L'INTÉRIEUR DE LA CITÉ

## ÉTAPE 1

**Rencontre avec le commerçant**

+ Présentation de son activité / Emplacement / Histoire / Patrimoine / Humain

## ÉTAPE 2

**Élaboration de l'enseigne**

+ Graphismes et maquettes dans le van aménagé

## ÉTAPE 3

**Rencontre avec l'artisan d'art**

+ Présentation de son activité / Emplacement / Histoire / Patrimoine / Humain

## ÉTAPE 4

**Présentation et réalisation du projet**

+ Process de fabrication...

## ÉTAPE 5

**Installation de l'enseigne**

+ Retours

## ÉTAPE 6

**EXTRA 2min de vidéo :**

**Focus sur un acteur de la vie locale (Historien, Guide, Chef étoilé, Artificier...)**

+ Comme une incitation à la découverte du territoire (Montrer la richesse / Donner envie)



PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# LES MOYENS DE DIFFUSION

Réseaux sociaux (Facebook / Instagram / Twitter / LinkedIn / Youtube...)

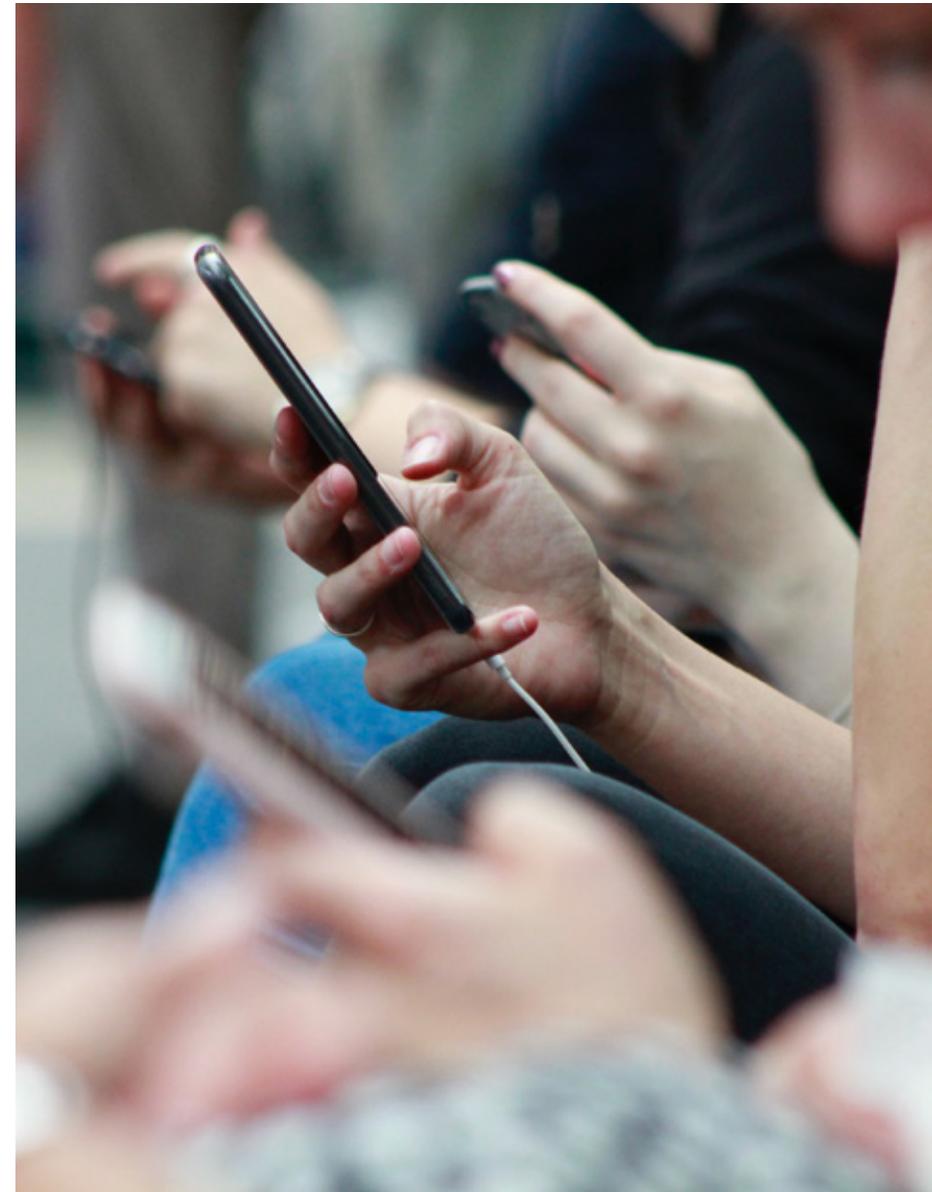
Télévision / Cinéma

Radio

Presse papier

Médias étrangers...

Ces vidéos pourraient être visibles sur ces différents canaux de communication pour ainsi toucher une cible plus large et aussi une clientèle internationale plus aisée et ainsi développer un tourisme de qualité, **une clientèle qui est sensible à l'esthétique et à la modernité.**



**OK, MAIS ENCORE ?**

PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# UNE IDÉE... MAIS PAS SEULEMENT !

COMMENT LA COMMUNICATION PEUT-ELLE  
FAIRE ÉMERGER LES ENGAGEMENTS  
ET CRÉER LA PRÉFÉRENCE ?

Aujourd'hui, les points de différences se font sur :

- **La richesse patrimoniale de la Cité**
- **Des monuments classés**
- **Une histoire à raconter**
- **Une notoriété**
- **L'innovation**
- **Ses citoyens**

*La communication doit continuer de caractériser  
vos engagements pour donner une aspiérité  
à vos ambitions.*

# POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

- AFFIRMER ET FAIRE CONNAÎTRE LES ENGAGEMENTS
- MONTRER LA PLURALITÉ DES ACTIONS
- ADAPTER UN VISUEL PAR MESSAGE SOUHAITÉ
- ÊTRE PLUS EFFICACE
- CRÉER UNE EMPREINTE FORTE



## UNE CLIENTÈLE PARTAGÉE ENTRE RAISON & ÉMOTION

### L'IDENTITÉ

« Ah ! Je ne connaissais pas cette Région »

L'effet nouveauté  
Besoin de preuves

### L'EXPÉRIENCE

« Je m'y suis rendue, c'était formidable »

Émotion

### L'OPPORTUNITÉ

« Je peux raconter mon voyage » « Je suis séduit(e) »

Souvenir

### LA RÉPUTATION

C'est la recommandation, le « bruit » qui l'installe peu à peu dans l'esprit du public.

Prescription  
Recommandation

*Jouer sur l'effet nouveauté et les émotions pour séduire et convaincre*

*Encren l'identité de la Cité, en faire une expérience «Top of mind» Multiplier les occasions d'être vu et recommandé*



PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

## NOTORIÉTÉ

**Objectif :** Maximiser la notoriété top of mind pour générer du trafic

## PERFORMANCE

**Objectif :** Maximiser le trafic qualifié pour répondre aux autres enjeux de la Cité

# L'IMPORTANCE DE LA COMM & DU MARKETING

Nous avons défini les enjeux, décrit l'idée et identifié des objectifs. Pour atteindre ces objectifs nous proposons de monter un plan Marketing qui fera parler de la Cité. Cette stratégie permettra, certes de diffuser l'information au plus grand nombre, mais aussi d'en évaluer les retombées.

Créer une empreinte digitale autour de l'histoire que nous souhaitons raconter.

Donner la parole à nos cibles grâce au déploiement de moyens qui leur permettront de voir, de s'exprimer, de montrer, de contacter et d'acheter.

Récolter des données quantitatives et qualitatives, informations précieuses pour la Cité.

Développer l'aspect économique : attirer de nouveaux touristes internationaux à haut pouvoir d'achat et leur proposer une offre touristique complète dans la ville de Carcassonne et sa Cité.



Le point de convergence de tous les efforts  
Le but, faire parler de la Cité et déployer  
des moyens qui permettront de le faire grâce  
à une stratégie de communication virale.

## POUR

ATTIRER, SÉDUIRE et RAVIR  
PLUS DE VISITEURS /  
ACTEURS ÉCONOMIQUES

& EN FAIRE DES AMBASSADEURS  
ET LES PLACER AU DEVANT  
DE LA SCÈNE



PARTIE 2 : COMMENT DONNER ENVIE

# EXEMPLES DE SÉRIES DÉJÀ EXISTANTES

Ci-dessous une liste de reportages immersifs / documentaires découverte sur des thématiques bien définies et en font la promotion

— **Le village préféré des français (france télévision)** *Voyage dans 22 villages mêlant histoires personnelles, spécialités culinaires et artisanales et autres déclinaisons d'émissions sur d'autres thèmes tel que la maison préférée des français, la ferme préférée des français...*

— **Une saison au zoo**

— **La maison france 5**

— **Question maison**

— **Silence ça pousse**

— **Secrets d'histoire**

— **Rendez vous en terres inconnus (france télévision)**

— **Echappées belles (france télévision)**

...