

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

QUEL LIEN ENTRE CES DEUX SLOGANS : « JUST DO IT » ET « LA QUATRIEME DIMENSION » ?

Pourquoi ces deux marques, slogans, signatures, marqueurs ont-ils autant d'écho ?

Avant de faire le parallèle, il me semble important de faire un peu d'histoire, même si celle-ci est contemporaine voire récente. Elle n'en demeure pas moins essentielle à la genèse et à la démonstration du succès selon Google de ces **deux slogans de trois mots** qui sont deux marques déposées. Comme toujours, ces faits sont observables, vérifiables et d'actualité. Comme l'a si justement dit Auguste Comte : « Il faut savoir pour prévoir afin de pouvoir »

Tâchons d'aborder la problématique par le prisme d'un territoire hors du commun...

A un premier niveau, « le célèbre slogan de la marque Nike est inventé en 1988 et s'inspire des derniers mots prononcés par Gary Gilmore, un condamné à mort qui dira : « let's do it ». Court et efficace, ce slogan qui est d'ailleurs une **marque** déposée par **Nike** a été maintes fois détourné par les humoristes. Il véhicule une image de mouvement chère à la marque, incite à l'action en chaussant nos baskets et s'adresse au rêveur qui sommeille en nous ». *Source creads.fr- Emmanuelle.*

D'une manière homothétique, mais non moins instructive, en nous appuyant sur notre 1^{ère} position affichée sur Google, nous pourrions dire : le célèbre slogan de la destination Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan est inventé au 1^{er} semestre 2019... ce slogan, qui est d'ailleurs une **marque** déposée par l'Agence de Développement Touristique a été maintes fois détourné par les humoristes....Il véhicule une image singulière et unique chère à la destination. Il s'inscrit dans un temps long. Il s'adresse à tous les publics (de 7 à 77 ans). Il met en avant nos 4 espaces géographiques (mer, ville, campagne, montagne). Il s'appuie sur la lumière chère à nos peintres et aux couleurs de notre drapeau catalan.

Ce slogan, cette « baseline », cette signature, « La Quatrième Dimension », est un ailleurs mais que l'on trouve uniquement sur notre territoire. Ce territoire est en effet, unique, frontalier au pied des Pyrénées, français avec une forte identité que l'on retrouve dans **la couleur du logo : La catalanité.**

Cette identité dépasse le territoire béni des Pyrénées-Orientales mais induit un sentiment d'appartenance à une identité culturelle, avec un attachement à la langue et à l'histoire catalane. Elle constitue un « supplément d'âme » que recherchent nos visiteurs. Elle s'exprime à travers les festivités, les animations culturelles, le rugby à XV ou à XIII, le terroir, la gastronomie, les fêtes religieuses... et le patrimoine architectural jusqu'en 1659, date du Traité des Pyrénées. Il nous rattache à la France et a façonné au cours des siècles notre double identité : française et catalane. Attachés, dans leur immense majorité à la République Française, nos habitants défendent plus que jamais leurs racines par le maintien de leurs traditions culturelles et par l'usage de leur langue natale, « celle de l'émotion et des aïeux ». Cette identité explique de fait le nom de notre destination touristique : **Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan. Elle a inspiré notre logo aux couleurs Sang et Or.**

A un deuxième niveau, tout comme « just do it », ce slogan de trois mots, la marque ([la quatrième dimension](#)) est autant un slogan marketing qui véhicule une promesse tenue que le fil conducteur à la base de notre stratégie.

Elle est donc un complément à **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan (appellation géographique et identitaire)** comme « just do it » l'est à Nike.

A un troisième niveau, elle est un marqueur qui plaît et qui permet à notre destination d'être plus visible sur le net et dans l'imaginaire collectif de nos touristes, visiteurs, clients. Elle leur fait comprendre que notre destination est différente de toutes les autres. Tout comme « just do it » véhicule des valeurs, des atouts, notre slogan met en avant les nôtres et véhicule une promesse tenue : **nos 4 espaces géographiques, ce Tout sur de courtes distances, ce monde d'évasion et cette lumière** autant célébrée par nos peintres, par nos artistes que relayée par nos paysages si lumineux.

Pourquoi nos 4 espaces géographiques ? Car à eux seuls, ils soulignent une diversité rare :

Une côte catalane entre mer et montagne, émaillée de sables et de galets, qui s'étend du Barcarès à Cerbère. Elle longe le parc marin et se trouve délimitée par les Pyrénées. Elle est

enfin gorgée de soleil et tapissée de vignes centenaires.

Une ville, Perpignan, dont la gare selon Salvador Dali est le « centre du monde ». Ancienne capitale continentale du Royaume de Majorque, le pic du Canigó veille sur elle. Enfin, le Castillet est l'emblème de la ville fortifiée aux couleurs, saveurs, senteurs et traditions très catalanes.

Nos campagnes car comment ne pas parler d'elles au pluriel ? Vallée de l'Agly-Fenouillèdes, vallée de la Têt, vallée du Tech, elles sont toutes riches de leurs terroirs si différents et si complémentaires les uns des autres : vergers, vignes, patrimoine bâti, nature opulente, paysages grandioses, elles se prêtent à mille expériences, de découvertes, d'art de vivre et de bien-être à la fois.

Nos Pyrénées-Catalanes à deux pas de la mer et pourtant tout à la fois si distinctes, enivrantes, dépaysantes et préservées que l'on finit par oublier que la pratique du ski y est si courante.

Pourquoi ce tout sur de courtes distances ?

Car au-delà de l'existence de ces 4 espaces ou dimensions, c'est la facilité à en changer qui est si déconcertante. Ce tout est facilement accessible, les routes sont gratuites et les distances ne font pas plus de 100 kms. Cette notion d'espace-temps est vérifiable. En physique, ce sont deux notions inséparables s'influençant l'une l'autre. Ce sont deux versions d'une même entité. Pour faire simple, **un Tout en un !!!**

Pourquoi cette notion d'évasion dans un monde nouveau ?

Car c'est la plus contemporaine et cette pandémie nous l'a fait toucher du doigt. C'est la plus tendance, la plus inspirante. On cible de nouveaux clients. On innove. On développe de nouvelles habitudes de consommation autour de nouvelles mobilités, des circuits courts. On s'évade pour mieux se retrouver.

Pourquoi cette notion de lumière ?

Car c'est elle qui contribue le plus à l'attractivité du territoire. Elle met en avant la qualité de vie des habitants. C'est elle qui est la plus recherchée par nos visiteurs : touristes, excursionnistes, habitants. Nos peintres et artistes ont su la saisir et s'en inspirer. Nos bâtisseurs comme Vauban s'en sont fait l'écho. Enfin, c'est elle qui éclaire et rayonne sur tout notre département. C'est elle que l'on célèbre aussi lors des feux de la Saint-Jean dans toute la Catalogne et de

notre côté des Pyrénées, en pays catalan (une myriade de lumières au solstice d'été...).

A un quatrième niveau et au-delà du succès sans précédent de cette marque selon Google qui nous rend encore plus unique (tapez marque de destination, positionnement et « appellation d'une destination » par exemple), elle est surtout et nous l'avons étudié en ce sens, complémentaire. A qui ? A quoi ? Aux autres marques, appellations, marques de destination... puisqu'elle ne se substitue à aucune autre mais vient renforcer la vôtre. En utilisant ce slogan, cette signature, cette « baseline », en vous adossant à la première marque de destination selon Google, que pouvez-vous perdre ? Refuse-t-on une valeur ajoutée ? Une attractivité supplémentaire sur le web ? Un de ces nombreux atouts est d'être un code marque utilisable par tous, gratuit et à disposition sur simple demande. Que vous soyez un institutionnel, un privé, un commerce, une grande enseigne... le seul risque que vous prenez est celui d'être meilleur, plus visible, mieux identifié à l'heure où la concurrence entre territoires est et sera féroce. Rien ne serait pire que la tiédeur !!!

Suivons l'exemple de Nike, d'Adidas, de Décathlon et d'autres marques qui ont souhaité compléter leur « marketing mix » avec une appellation forte, intemporelle, unique, porteuse de sens... Imiter ce qui marche, en tirer la quintessence, c'est comme cela que l'on avance. Et nous souhaitons fédérer, partager notre succès...

Comme disait George Berkeley : « être, c'est être perçu »...

Utiliser notre slogan, notre signature c'est être mieux perçu, plus en cohérence avec des tendances sociétales qui avec le COV-19 s'accroissent : **le développement des circuits courts, le tourisme durable, la prise en compte de l'impact sociétal, l'envie d'évasion, d'espaces encore vierges ou moins urbanisés et cette envie omniprésente de lumière qui réchauffe le corps et les âmes...**

Alors si vous souhaitez être en symbiose avec un territoire singulier et sa forte identité, mettre en avant une offre plurielle, une diversité géographique remarquable, une mosaïque de destinations infra départementale et notre catalanité, osez notre appellation touristique :

[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan](#) et son slogan, sa signature, la quatrième dimension. Merci d'en être fier.

Nous sommes à votre service et restons solidaires avec tous nos socioprofessionnels qui continuent de payer un lourd tribut à cause de cette pandémie ainsi qu'avec nos accueillantes et typiques stations de ski qui ne pourront ouvrir avant la mi-janvier.

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le **[P'OBS](#)**

Retrouvez nos publications sur notre site pro **pro-tourismeadt66.com**

