

# story telling

## **STORYTELLING**

L'IMPORTANCE DU RÉCIT AUTOUR DES  
MÉTIERs DE LA TERRE POUR VALORISER LE  
TERROIR DANS UNE PERSPECTIVE  
TOURISTIQUE

Présenté par  
Cindy Guignard  
Codirectrice Terre&Nature Publications SA



# SOMMAIRE



Le storytelling: une définition	03
Contexte: mondialisation et recherche d'authenticité	04
Le terroir, une quête de sens pour un tourisme en transition	05
Le terroir, bien plus que des produits régionaux	06-07
Destinations et storytelling	08-09
Le cas de Lyon	10
Les Grands Sites du Goût	11
Custom publishing	12-15
Notre univers	16-17
Contact	18



## LE STORYTELLING C'EST QUOI?

### Le storytelling, pour quoi faire ?

Le storytelling peut être un moyen de vous faire adhérer aux valeurs qui sont communiquées par la marque. Dans une société inondée de messages, le storytelling est un bon levier pour se démarquer, en investissant le champ des émotions pour atteindre la raison.

### L'importance du récit autour des métiers de la terre

Et quoi de mieux que de partir du terroir et des métiers de la terre pour raconter une histoire qui crée de l'émotion et reconnecte vos futurs visiteurs en quête de sens à leurs racines?

### DÉFINITION

Le storytelling, traduit en français par "communication narrative", est l'art de raconter des histoires afin de faire passer un message. Cela consiste donc à raconter des histoires afin d'amener vos futurs clients dans un imaginaire qui les fasse rêver, sourire ou suscite leurs émotions.



## FACE A LA MONDIALISATION, LE CONSOMMATEUR EST A LA RECHERCHE D'AUTHENTICITÉ



Alternative aux produits standardisés et mondialisés, les produits régionaux dits « du terroir » sont de plus en plus prisés par les consommateurs.

**Cette recherche d'authenticité dans les produits et les prestations est de plus en plus un élément clé pour les touristes dans le choix de leurs destinations.**

Dans un contexte de compétition accrue, les attributs locaux identitaires des territoires sont un atout non négligeable pour se différencier et attirer les visiteurs.

**LE CONTEXTE**



# LE TERROIR, UNE QUÊTE DE SENS POUR UN TOURISME EN TRANSITION

## Quête de sens et transition

Nous vivons dans une époque où le consommateur est bombardé par des messages publicitaires et d'innombrables sollicitations. Face aux défis qui se profilent (climat, énergie, ressources), celui-ci est plus que jamais à la recherche de sens et d'authenticité. Le tourisme quant à lui vit également une transition importante dans la façon dont il est perçu (environnement, transports etc).

*En replaçant le terroir au centre, la branche montre qu'elle est consciente des enjeux d'aujourd'hui et qu'elle se responsabilise. En étant partie prenante d'un processus de transition, elle devient une actrice du changement*

Une nouvelle approche terroir / tourisme offre aux milieux touristiques une occasion unique d'aider tous ceux qui sont à la recherche de davantage de sens et d'une reconnexion à la terre et à la nature. Le terroir permet tout cela à la fois, au travers des produits qui nous relient à un lieu, un paysage, un sol, une saison, des traditions et bien sûr à des gens.

**LE CONTEXTE**



## LE TERROIR, BIEN PLUS QUE DES PRODUITS RÉGIONAUX - UNE HISTOIRE

Dans notre esprit, le terme « terroir » renvoie souvent aux produits alimentaires, mais ce dernier recoupe d'autres éléments à la fois matériels et immatériels, liés à une région et à un héritage collectif.

Le terroir c'est un lieu, une identité, des savoir-faire, une histoire. **C'est pour cela que pour une région, la mise en avant des récits autour des métiers de la terre prend toute son importance pour valoriser le terroir dans une perspective touristique.**

# LE TERROIR

Terre & Nature

PRÉSENTATION | 2E RENCONTRE ANNUELLE | GRANDS SITES DU GOÛT 16.11.2022



## CHAQUE ACTEUR DU TERROIR EST UN AMBASSADEUR POTENTIEL

L'avantage des produits régionaux pour la mise en valeur des régions touristiques est que chaque acteur du terroir est potentiellement un ambassadeur, et ce pour plusieurs années.

### Exemples

Vallée de Joux: pêcheur (Yves Meylan) et de la sanglière (Danièle Magnenat)

<https://www.terrenature.ch/hors-series/detour/detour-n4-mai-2019/2019/decouvrir-2/>



**TERROIR & TOURISME**

## **DESTINATIONS, QUELLE EST VOTRE HISTOIRE?**

Les raisons qui poussent une personne à voyager sont nombreuses: votre objectif sera de répondre à ces besoins avec une histoire unique de votre destination en interceptant un besoin spécifique grâce à la narration.

### **Comment le storytelling s'inscrit-il dans votre communication?**

Dans le cas d'une destination, le storytelling peut se définir comme l'art de créer du contenu à même d'impliquer un segment bien défini de voyageurs potentiels. Il est utilisé pour:

- **Attirer le voyageur** – en dévoilant les beautés cachées du territoire, les gens qui y vivent, l'histoire, les idées et les initiatives qui définissent son caractère. Dans ce contexte, le storytelling est souvent utilisé pour faire mettre en lumière une destination inconnue mais aussi pour changer le positionnement d'une destination déjà connue.
- **Cultiver la relation avec le voyageur** – avec des interactions qui visent à communiquer périodiquement avec le voyageur, par exemple en partageant des anecdotes et des idées originales qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.
- **Créer de la confiance** – à travers les expériences d'autres clients.
- **Fidéliser le voyageur** – en racontant son expérience de la destination.



**TERROIR & TOURISME**

## COMMENT FAIRE LA PROMOTION D'UNE DESTINATION AVEC LE STORYTELLING?

- **Points de différenciation:** découvrez les atouts, aspects uniques qui différencient votre destination pour les aligner avec les demandes de votre public cible.
- **L'imaginaire à construire:** identifiez quel imaginaire développer sur la base des points de différenciation pour commencer à créer votre «nouveau monde»
- **L'histoire:** mettre en place un véritable récit avec une introduction, un contenu central et une conclusion.
- **Interaction émotionnelle:** ajoutez des détails liés à la sphère émotionnelle. Mots, actions, images, sons: plus vous saurez les calibrer, plus l'expérience sera interactive et engageante.
- **Authenticité:** n'oubliez pas d'inclure des détails qui mettent en valeur l'authenticité de l'histoire pour caractériser la destination.
- **Approche cross média:** maintenant que vous avez une histoire, vous devrez choisir comment la transmettre à travers les différents formats et canaux de distribution en ligne.



De plus en plus de structures touristiques l'ont compris et intègrent aujourd'hui le storytelling à la communication autour de leur destination. Et pour cause : il y a tant d'histoires émouvantes à raconter autour d'un territoire ! Le secteur du tourisme a cela de particulier qu'il fait écho à plusieurs concepts relatifs aux plus belles histoires, à travers lesquelles les visiteurs peuvent s'identifier : la découverte, l'évasion, l'exploration (du territoire mais aussi de soi et de l'autre), l'aventure, la culture, l'histoire, les hommes, le partage...

Voici un spot vidéo réalisé par l'office de tourisme de Lyon qui illustre parfaitement ce propos :

**TERROIR & TOURISME**

## STORYTELLING - UN EXEMPLE CONCRET



# LES GRANDS SITES DU GOÛT



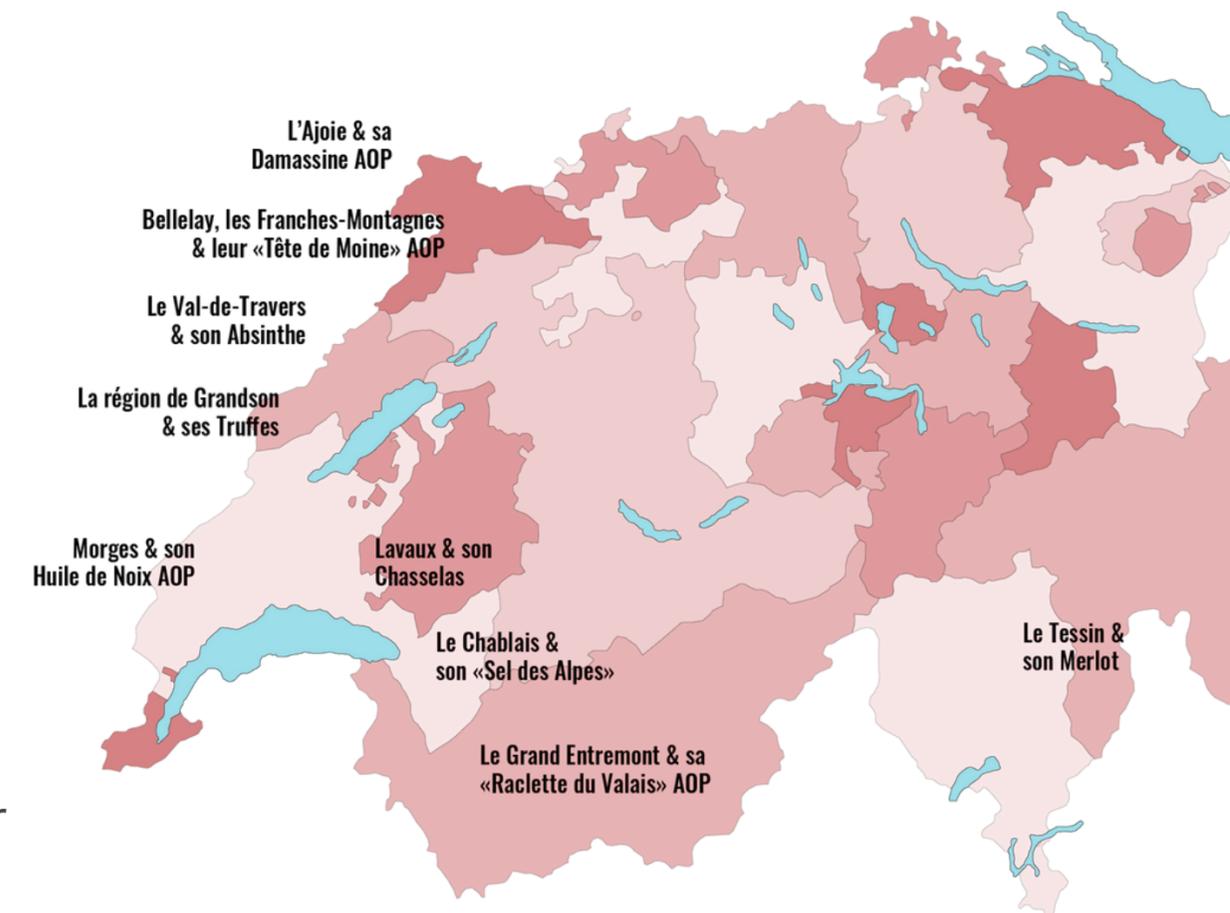
Les « Grands Sites du Goût » se définissent comme un réseau de territoires qui placent leur gastronomie et leurs vins comme porte-drapeau de leur offre touristique. Il s'agit de promouvoir une destination à travers un ou plusieurs produits qui racontent son histoire, sa culture et son paysage. C'est donc un exemple concret de valorisation du terroir dans une perspective touristique.

Néanmoins si on analyse les outils actuels, on se rend compte que le storytelling pourrait encore être développé.

Chaque site possède un page dédiée selon un schéma récurrent:

- Une brève présentation de la région
- La mise en avant d'un produit phare
- Quelques informations complémentaires et d'autres produits
- Ainsi que des liens vers les prestataires touristiques pour préparer son séjour

On est donc plus dans un catalogue que dans du storytelling. D'où l'importance que chaque site puisse disposer de supports de diffusion complémentaires qui permettent aux futurs visiteurs de se projeter dans la région et d'y vivre des expériences.



# LE CUSTOM PUBLISHING À VOTRE SERVICE

## DÉFINITION

Le custom publishing consiste à fournir du contenu produit sur mesure.

C'est un accompagnement des projets éditoriaux de nos clients de leur conception à leur réalisation aussi bien sur le print (magazines) que sur les différents canaux digitaux.



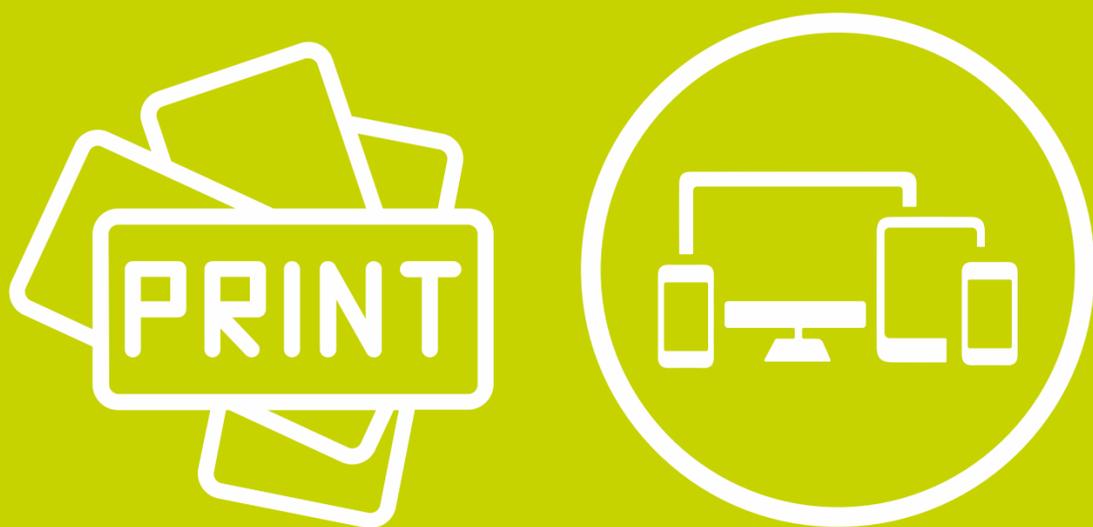
## S'ENTOURER DE PROFESSIONNELS

A partir du moment où on utilise le terroir et les produits régionaux pour valoriser une destination touristique, il faut avoir quelque chose à raconter: portrait du producteur, histoire du produit, saisonnalité, récolte, etc. Il est souvent nécessaire d'établir un inventaire afin de trouver les histoires spécifiques à chaque destination. Les contenus standardisés et déshumanisés n'y ont pas leur place..

Se faire accompagner par des professionnels pour identifier les histoires qui valent la peine d'être mises en avant et communiquées au grand public est donc une étape incontournable.

C'est dans cet esprit que nous avons créé un département de custom publishing afin de mettre à votre service notre savoir-faire éditorial.

# LE CUSTOM PUBLISHING A VOTRE SERVICE



## PRINT OU DIGITAL?



Aujourd'hui, il est évident qu'on ne peut pas se passer du marketing digital, néanmoins le print a de nombreux avantages :

- Le papier est un support indétrônable ! Il stimule plusieurs sens en même temps, On peut le toucher, le sentir, le regarder. De plus, il peut facilement être partagé avec d'autres personnes ou bien conservé. Combien de fois n'entendons nous pas que certaines personnes préfèrent le papier ?
- Le print a un côté pérenne, plus qualitatif, il fait passer des messages plus complexes et plus riches, qu'on garde, un souvenir tangible d'une expérience vécue ou à venir, permet de se projeter.
- L'envoi d'une brochure ou une publicité personnalisée par voie postale augmente significativement son taux de lecture: **environ 80% des publicités papier sont lues contre 20% pour les e-mails.**
- On peut facilement se sentir submergé par le marketing digital ! Ce qui n'est pas le cas avec les supports imprimés: de ce fait on prête une plus grande attention au message.
- Beaucoup d'internautes (au moins 47% des clients) utilisent un ad-block sur leur moteur de recherche.

# LE CUSTOM PUBLISHING



## LES ÉTAPES

Quel que soit le support magazine, celui-ci doit non seulement proposer un contenu fort, mais aussi être visuellement attractif.

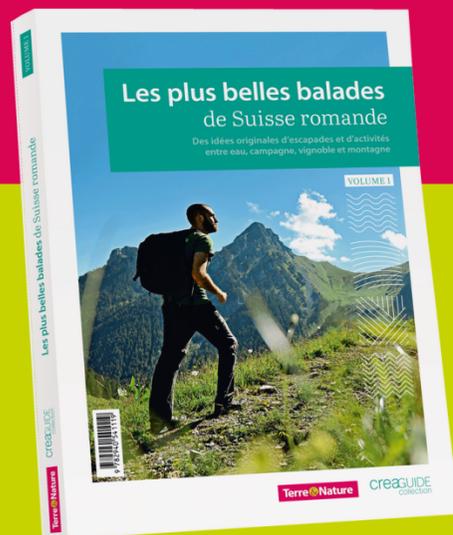
Notre équipe de custom publishing de charge de toutes les étapes de la réalisation de votre projet :

- **Concept et mise en page** : Terre&Nature vous accompagne de la conception éditoriale à la réalisation d'une maquette qui reflète votre marque et vos valeurs.
- **Rédaction**: interviews, analyses, storytelling... Nos journalistes se chargent intégralement de la rédaction de votre magazine B2C ou B2B.
- **Photographie**: pas de magazine de qualité sans jolies photos. Plutôt que des photos issues de banques d'images, nous privilégions les images sur mesure qui correspondent à votre marque.
- **Impression et livraison** : Nous travaillons avec les meilleurs imprimeurs de Suisse romande et nous vous garantissons une livraison de qualité dans les délais.

# LE CUSTOM PUBLISHING

# NOTS REALISATIONS

## GUIDES - MAGAZINES - BLOGS



Terre & Nature

PRÉSENTATION | 2E RENCONTRE ANNUELLE | GRANDS SITES DU GOÛT 16.11.2022



# NOTRE UNIVERS



En 2023, cela fera 125 ans que Terre&Nature propose à ses lecteurs des sujets d'actualité, des rencontres marquantes, des reportages originaux et une section temps libre étoffée, avec la volonté d'être plus pratique tout en continuant de miser sur **la qualité et un contenu 100% fait maison.**

Se positionnant comme **un véritable trait d'union entre la ville et la campagne**, Terre&Nature est parfaitement en phase avec les attentes des consommateurs romands, toujours plus nombreux à s'intéresser au terroir, à l'agriculture, aux traditions, à la nature, aux animaux, à la cuisine ou au jardinage. Autant de thématiques devenues tendance, et qui trouvent leur place dans notre hebdomadaire tout au long de l'année.



Terre & Nature

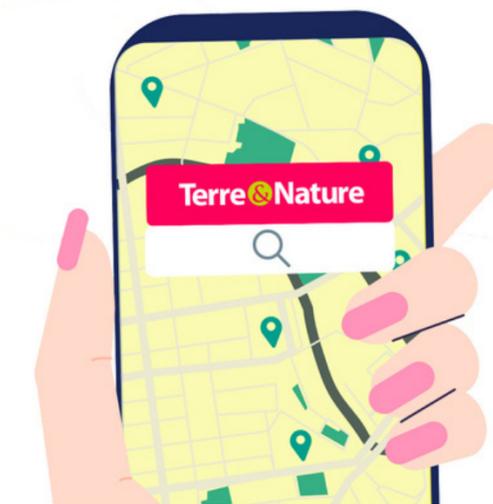
PRÉSENTATION | 2E RENCONTRE ANNUELLE | GRANDS SITES DU GOÛT 16.11.2022



# NOS SERVICES



- Un eshop qui valorise les produits des artisans locaux
- Une plateforme des bonnes adresses permettant à chacun de trouver un producteur près de chez soi
- Un site de petites annonces
- Un centre de formation
- Des voyages et des escapades thématiques dont un partenariat avec Suisse Tourisme et Slow Food Travel



**Terre & Nature**

# CONTACTEZ-NOUS



Cindy Guignard  
Codirectrice & Copropriétaire

Terre & Nature Publications SA  
Chemin des Tuilières 3  
1028 Préverenges  
cindy.guignard@terrenature.ch  
+41 78 744 34 01

