

# LA VILLE DE COGNAC

## LES ATOUTS

Les atouts de la ville de Cognac sur plan du tourisme de découverte culturelle et touristique sont nombreux, que ce soit en ce qui concerne l'image, les " produits " déjà en place ou les potentialités. Certains sont déjà bien connus : ils seront simplement rappelés. D'autres apparaissent en filigrane mais n'ont pas été jusqu'à présent complètement exploités. D'autres enfin sont édulcorés, soit du fait des profils des opérateurs, soit du fait de la carence d'une réflexion globale portant sur " Cognac, ville touristique ".

### Les atouts bien identifiés :

- le nom de la ville lui-même, mondialement connu par la notoriété de sa production ; un produit " phare " qui participe de la représentation à l'étranger de la " culture " et du luxe français.
- Le site de la ville, au creux de la vallée de la Charente, avec la possibilité de deux ambiances différentes et complémentaires : l'ambiance des quais urbains devant les chais et une ambiance de nature et de détente dans un site frais et boisé, vers le nord, avec le méandre du parc François 1<sup>er</sup>.
- Les produits de promenade et de découverte sur l'eau disponibles : croisières fluviales, location de bateaux...avec la présence de sociétés et d'opérateurs professionnels reconnus.
- L'organisation d'un calendrier de festivals tout au long de l'année, 1 par saison, , " Coup de chauffe ", " Blues Passions ", " le Film Policier ", le " Salon de la littérature européenne " (pour lequel une appellation tonique serait la bienvenue), toutes manifestations qui donnent à Cognac l'image d'une ville " qui bouge ".

### Des atouts pas toujours exploités et reconnus à la hauteur de leur valeur et de leur intérêt :

- La qualité des prestations proposées aux visiteurs, de l'organisation des visites, des présentations et de la scénographie, de la diversité de l'offre de visites (en dépit de la redondance de la thématique et par conséquent des informations données) de plusieurs grandes maisons de négoce de cognac.

Bien des équipements de visite publics pourraient tirer de judicieuses leçons de la qualité d'accueil, de la présentation et du professionnalisme des guides, (même lorsqu'il s'agit de personnel saisonnier : pratique des langues, tenue vestimentaire, parfaite maîtrise du sujet, sourire...), du déroulement, du mode et du rythme de la visite, des outils d'information, des éléments de confort aux visiteurs...Au moins 4 maisons de négoce proposent des produits de visite de niveau qualitatif excellent voire exceptionnel. Qui plus est, ces produits sont différents : en train, par bateau, dans un château, dans la maison du fondateur, à l'intérieur d'un superbe bâtiment contemporain...Tous ces produits de visite, par leur cadre, par leur modalités et leur scénographie sont différents.

De fait par ailleurs, les gestionnaires de ces établissements de visite deviennent de véritables opérateurs touristiques en développant des partenariats avec d'autres prestataires et en s'associant pour proposer des produits en direction des clientèles de groupes. Cette évolution n'est pas admise par tous alors qu'elle est la marque de l'efficacité et de la pertinence d'un réel professionnalisme adapté aux évolutions de l'activité et de l'économie touristiques.

- Cognac, ville de naissance de François 1<sup>er</sup> : roi de France, ...et pas n'importe quel roi de France. Le prestige de François 1<sup>er</sup> associé à l'éclat de la Renaissance et des châteaux de la Loire symbolise en France et tout autant à l'étranger la culture et l'art français. Il s'agit là pour la ville de Cognac d'un atout cohérent et attractif sur le plan touristique.

Outre les commentaires lors des visites guidées dans la vieille ville, cet atout est surtout valorisé aujourd'hui dans l'image, dans celle de la ville et celle de la maison Otard, propriétaire du château. Ce fait que le château soit conjointement le siège d'une maison de négoce a quelque peu capté et restreint jusqu'à présent le développement des produits touristiques sur le thème de " François 1<sup>er</sup> ".

- les rues de la vieille ville : on constate que l'animation reste fixée sur les quais et qu'aucun flux ne vient irriguer les quartiers historiques à partir de la rue Saulnier et de la porte Saint-Jacques, à l'évidence deux rues historiquement majeures, entrée de la ville et rue menant au port sur la Charente. De même, l'attrait de la promenade dans la vieille ville est encore secondaire, sans véritable produit de mise en valeur et d'animation, hormis les visites accompagnées diurnes de l'Office de Tourisme ou nocturnes des " Noctambulations ". Les visites accompagnées, quelles qu'elles soient, ne concernent pas loin s'en faut toutes les cibles intéressées ou simplement curieuses du patrimoine. D'ailleurs, on peut considérer que l'image du " Vieux Cognac " n'est pas aujourd'hui " crédible " aux yeux de la clientèle touristique : la fréquentation des visites guidées sur ce thème est moitié moindre par rapport à celle de la visite de Saint-Gobain.

## **LES HANDICAPS AU DEVELOPPEMENT :**

- La ville de Cognac a vécu des périodes fastes et vécu sur une situation économique très favorable qui ont surenchéri parallèlement en quelque sorte le coût des prestations touristiques. Cognac a la réputation d'une ville " chère ", ce qui constitue un frein certain vis-à-vis de la clientèle touristique qui, pour sa part, est devenue beaucoup plus exigeante et expérimentée.
- La relative proximité des stations touristiques du littoral de la Charente-Maritime et par conséquent d'un bassin de population estivale considérable jugé comme cible prioritaire du développement touristique pour la ville de Cognac (ce qui se traduit par des campagnes de communication notamment d'affichage l'été sur le littoral de Royan, La Palmyre) occulte d'une certaine manière la réflexion sur d'autres cibles potentielles de clientèles. Cette clientèle d'excursionnistes à la journée, provenant du littoral, si elle réagit effectivement aux sollicitations de la communication les jours de mauvais temps, ne peut que conforter les reproches déjà faits au tourisme sur Cognac : un tourisme de passage, très saisonnier, sans impact important sur la ville : " *la clientèle des autocaristes ne consacre en moyenne que 2h à Cognac* ". Le remplissage des établissements hôteliers de

Cognac se concentre de juin à septembre, pour 72 à 75% pour les 2\* ; et 50 à 55% pour les 3\*.

Par ailleurs, ces excursionnistes sont avant tout des vacanciers balnéaires et si l'on se réfère aux résultats des enquêtes de fréquentation touristiques réalisées dans les stations littorales de la Charente-Maritime, extrêmement peu mobiles. Cette cible de clientèle, malgré son poids et sa relative proximité a des limites peut-être plus importantes que les résultats qui en sont escomptés.

- Le décalage remarqué entre la qualité des produits de visite et le niveau de fréquentation des maisons de négoce : les chiffres communiqués étant pour l'ensemble des maisons, entre avril et septembre, de 175 000 entrées en 95, 181 000 entrées en 1996. Jusqu'à présent, les clientèles ciblées ont été essentiellement la clientèle de groupes, étrangers ou régionaux. Ainsi l'Office de Tourisme de Cognac a-t-il commercialisé 336 groupes en 97. Etant donné les tendances d'évolution du tourisme de groupe, il ne peut être que suggéré d'engager la réflexion sur une diversification des cibles de clientèles.

## **LES PRECONISATIONS :**

- Diversifier les cibles de clientèles en direction du week-end, du court séjour et du séjour :

Des indicateurs confirment les potentialités de la ville de Cognac dans ce domaine : l'augmentation de la durée du séjour du camping (de 1,6 à 3 nuitées), la capacité disponible de l'hôtellerie 3 étoiles en saison de juin à septembre, catégorie adaptée à la clientèle individuelle étrangère (la part du tourisme d'affaires est importante pour les établissements de cette catégorie qui effectue seulement 50 à 55% de son remplissage annuel entre juin et septembre – contre 72 à 75% pour les 2\*).

- Développer le tourisme de week-end et de courts séjours sur le thème du Cognac : “ carte blanche au pays du Cognac ”.

L'offre potentielle d'activités et d'itinéraires de découverte est vaste, entre visites des grandes maisons, promenade dans l'arrière-pays et les paysages des vignes vers Migron et Fontduce, accueil et découverte chez les viticulteurs de la grande Champagne au sud. La palette de l'offre est importante : la clientèle pour peu qu'elle puisse disposer de l'ensemble des informations **dans une brochure touristique pratique et adaptée**, voire dans un lieu d'information touristique sur ce thème, saura choisir son programme, au gré de ses affinités et de ses centres d'intérêt et occuper le temps de son séjour.

Ceci rejoint le projet d'une Route du Cognac, à concevoir plus comme un “ mode d'emploi ” des prestations disponibles qu'en établissant un itinéraire routier directif.

- Elargir les produits touristiques à thème à partir du Cognac :

Il a été évoqué au cours d'entretiens réalisés dans le cadre de cette mission l'ambiguïté de polariser l'attractivité touristique sur un alcool : plus difficile à admettre que le vin. D'autre part les modes de consommation changeant et les marchés fluctuant, des campagnes promotionnelles sont engagées par les maisons de négoce en faveur du cognac soda en apéritif. Cependant dans le même ordre d'idées, on constate que le thème de la " cuisine au cognac " est relativement absente alors que le produit figure de longue date dans les recettes des chefs et dans la réputation de la gastronomie française. En tant que parfum, en tant qu'arôme dans les friandises, dans les chocolats aussi. On conçoit que ceci ne corresponde pas à la stratégie marketing des maisons de négoce. Les préoccupations en ce qui concerne le montage et la commercialisation de produits touristiques sont différentes : courts séjours à thèmes à l'hôtel ou en chambres d'hôtes, démonstrations en cuisine avec des chefs, stages d'initiation à l'œnologie, au goût, sont légitimes aussi dans le pays de Cognac.

➤ Accentuer la présence visible des bateaux sur la Charente, le long des quais.

L'existence du port, de la halte nautique, des bateaux et des activités de loisirs directement liées à la Charente ne sont pas évidentes et immédiates (hormis la navette qui fait la traversée au droit des chais d'Hennessy).

➤ Qualifier la valorisation des " bords de Charente " et du parc François 1er

- appuyer la mise en valeur du chemin de halage (vélo- pédestre...) par la conception d'itinéraires en boucle dans le sous-bois.

- améliorer l'entretien et la mise en valeur du " parc " François 1er : le nom et le lieu font rêver. La réalité est en deçà de l'attente : accès, signalétique, plan de situation, activités proposées...

- à l'inverse trouver un nom pour la " base de plein-air " ou " base de loisirs ", terminologie administrative non adaptée à la communication des loisirs. Alors que cet équipement offre aujourd'hui à la clientèle de proximité une gamme de loisirs attractive.

- poursuivre la réflexion sur l'évolution et le développement stratégique de cet espace de loisirs dans le cadre d'une perspective touristique.

➤ Mettre en place une microsignalétique touristique globale sur la ville :

Le balisage des maisons de négoce est efficace ; par contre les autres infrastructures et équipements ne sont pas ou mal signalés ; l'accès au quartier historique confidentiel, les liaisons vers la ville haute depuis les quais, l'église St-Léger et la place François 1<sup>er</sup> non évidente pour un touriste non familiarisé avec la ville. Celui-ci n'est pas incité à prolonger sa découverte de la ville de Cognac et notamment du Vieux Cognac.

➤ Insuffler une véritable stratégie d'animation dans 1 ou 2 rues majeures allant des quais vers le centre piétonnier et commerçant.

Ceci ne signifie pas démultiplier encore les équipements de “ visite ”, déjà fort nombreux et dont la qualité sera difficilement égalable. Par contre, la présence d’artisans en activité, de lieux de vente de produits régionaux, d’artisanat traditionnel charentais, de petits établissements reflétant l’ambiance et les thèmes des festivals : bouquiniste, café blues, lieu à thème “ polar ”, “ bateleurs ” en clin d’œil du festival des Arts de la Rue, l’offre de services complémentaires créés et adaptés en fonction de la clientèle touristique témoigneront d’une véritable considération envers cette clientèle.

➤ Inciter et accompagner la découverte du Vieux Cognac par des outils d’information :

- l’édition d’un plan touristique du Vieux Cognac, suggérant un itinéraire de découverte en boucle, à partir des quais, localisant les éléments du patrimoine, les curiosités...

- la mise en place près des principaux éléments du patrimoine d’une signalétique d’information, en français-anglais : identité du monument, points de repère historiques, visuel du type de celle mise en place à Saintes par exemple ( sur le parvis de l’église Sainte-Eutrope par exemple).

➤ Développer des produits d’animation sur le thème de François 1<sup>er</sup> :

Etablir un partenariat sur ce thème à partir du château propriété de la maison Otard : événements, visites à thèmes avec personnages en costumes d’époque..., entrée et défilé dans la ville, jeux et spectacle de cour (démonstration de jeu de paume...)...

➤ Etablir un audit sur le Palais des Congrès,

Le Palais des congrès apparaît en perte de vitesse depuis 3 ans : sa mise à niveau, notamment en ce qui concerne les équipements techniques est un préalable nécessaire au redéploiement de son activité.

➤ Stimuler l’organisation et l’offre d’expositions temporaires :

Cette politique volontariste passe par l’octroi de budgets en conséquence. Les expositions temporaires sont d’ores et déjà, et demain plus encore qu’aujourd’hui, le facteur essentiel de la fréquentation des musées.

Le musée municipal de Cognac a initié à juste titre l’organisation d’expositions temporaires d’une durée de 3 à 4 mois. Le renouvellement de l’offre et de l’attractivité culturelle et touristique de la ville de Cognac, renouvellement basé sur une programmation vigoureuse d’expositions temporaires, parallèlement à l’organisation de temps forts mais éphémères des festivals, pourrait judicieusement constituer le contrepoint des présentations permanentes et immuables proposées par les équipements ouverts à la visite dans la ville.