

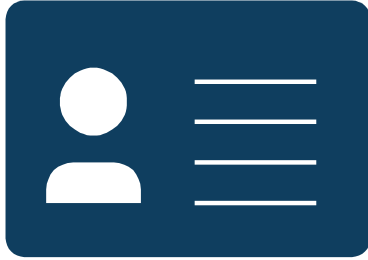
ET VOUS,  
QUE PENSEZ-VOUS DE  
**LA MANCHE ?**

# Rétrospective


---



**Construction  
d'une démarche de  
marketing territorial**



**Portrait  
identitaire**

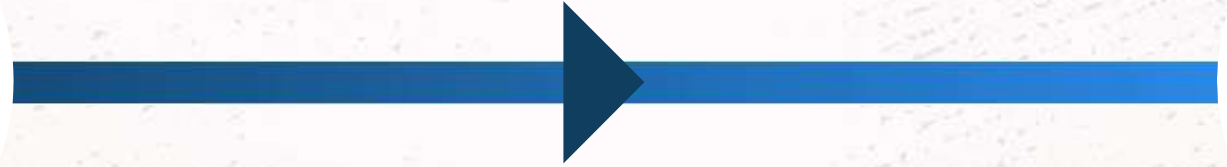


**Enquête  
d'image**



**Positionnement  
marketing**

**2015**



**2016**

**Territoire de toutes  
les énergies**

**Une nature à l'état  
brut**

**Un territoire  
comme nulle  
part ailleurs**



**Changer durablement l'image de la Manche**

**&**

**Renforcer la dynamique d'attractivité**

**Promotion  
du territoire**

**Valorisation emploi /  
offre de soin**

**Création  
d'un esprit Manche**

**Développement  
touristique**

# 2020 : Une nouvelle étude



Mesurer l'évolution de l'**image de la Manche**



Évaluer la **satisfaction** des parties prenantes

**Des personnes présentes  
sur le territoire**

Habitants



Acteurs

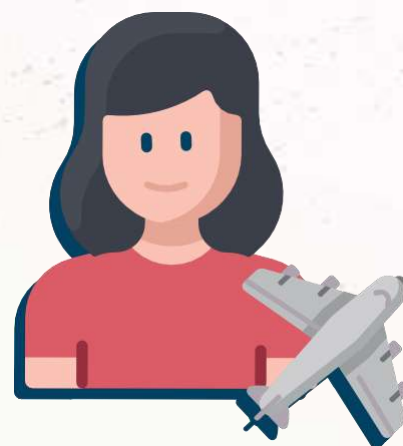


**Des personnes qui ont déjà  
(eu) un lien avec le  
territoire**

Visiteurs

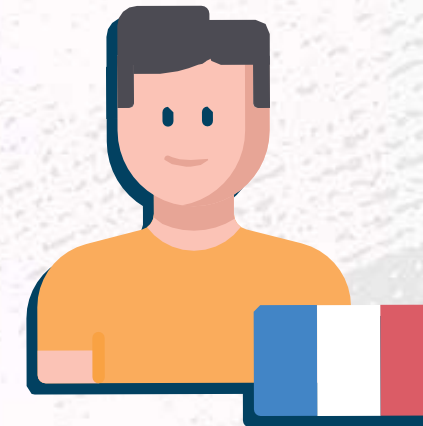


Expatriés



**Des personnes sans lien  
avec le territoire**

Français



**Des personnes avec un  
regard critique**

Journalistes





10 000



**2942**  
Habitants



**412**  
Acteurs



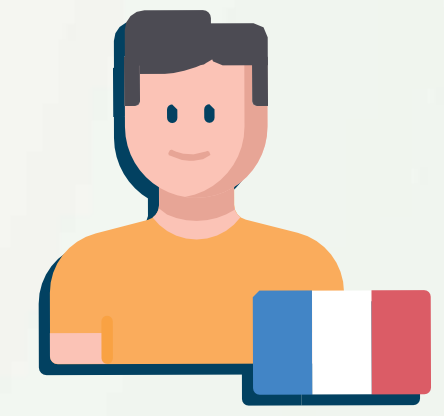
**900**  
Expatriés



**3769**  
Visiteurs



**38**  
Journalistes



**995**  
Français



# Perception de l'image de la Manche





**La Manche reconnue pour...**

# Ses grands espaces naturels



82%



viennent avant tout pour profiter des paysages

**Motivation N°1 de venue**



1<sup>er</sup>



vecteur de réputation positive pour les habitants

**Atout N°1**



94%



d'accord pour dire que la Manche jouit d'une nature préservée

**Nature préservée**

# Son littoral



**1er**



adjectif le plus associé à la  
Manche

**Maritime**



**2ème**

thématique la plus évocatrice de  
la Manche

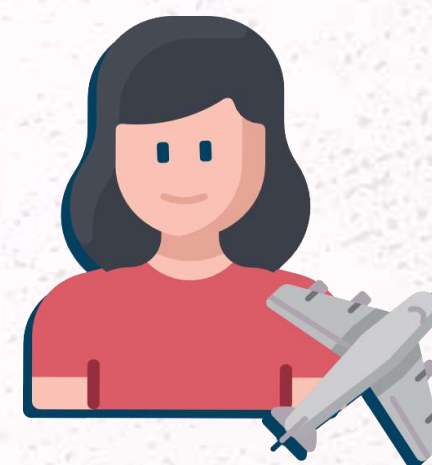
**Le littoral**



**Image  
dominante**

Dans les esprits pour illustrer  
le cadre de vie de la Manche

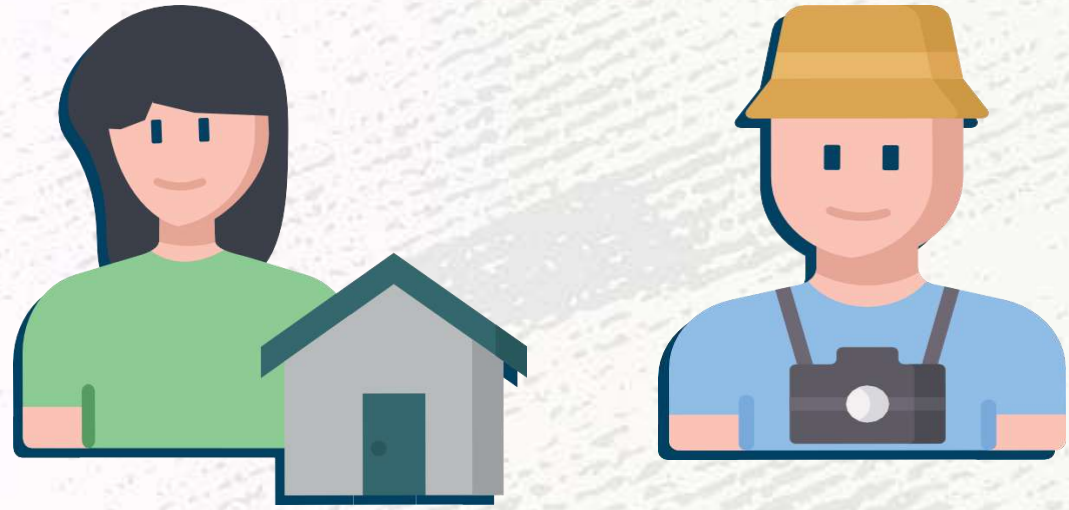
# Son emblématique Mont Saint-Michel



# Sa campagne



# La richesse de son patrimoine



# Sa richesse gastronomique



Habitants



96%



disent avoir accès à des  
produits de qualité

Visiteurs



1 sur 3

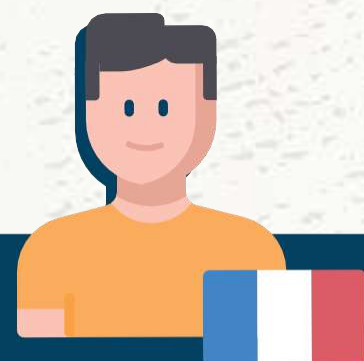
vient pour la gastronomie





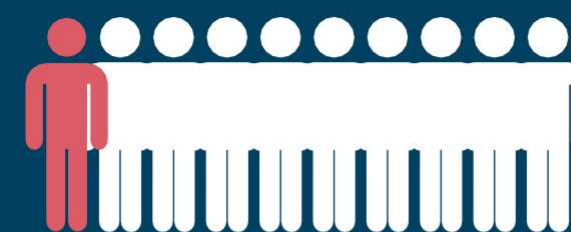
**La Manche plus  
difficilement associée...**

# Au sport



**80%**  
associent la Manche  
aux activités de plein-air

**MAIS**



**1 sur 10**  
visiteurs

vient dans la Manche  
pour pratiquer une  
activité physique



**1 sur 3**  
habitants

rattache le tourisme  
au sport



**2ème**

Prestation la moins bien notée  
Derrière les transports !



# À ses festivals



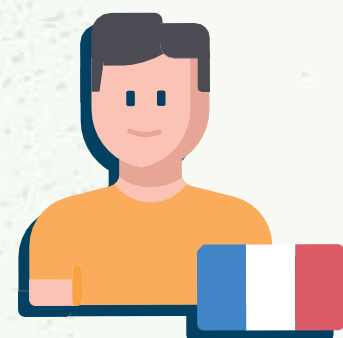
65%

pensent que la Manche est  
riche en évènements



88%

jugent que la qualité des  
évènements est bonne



80%

associent le carnaval de  
Granville ou les grandes foires  
à la Manche



MAIS



1 sur 2  
français

relie JAZZ SOUS LES  
POMMIERS et LES  
PAPILLONS NUITS à  
la Manche



# Au dynamisme économique



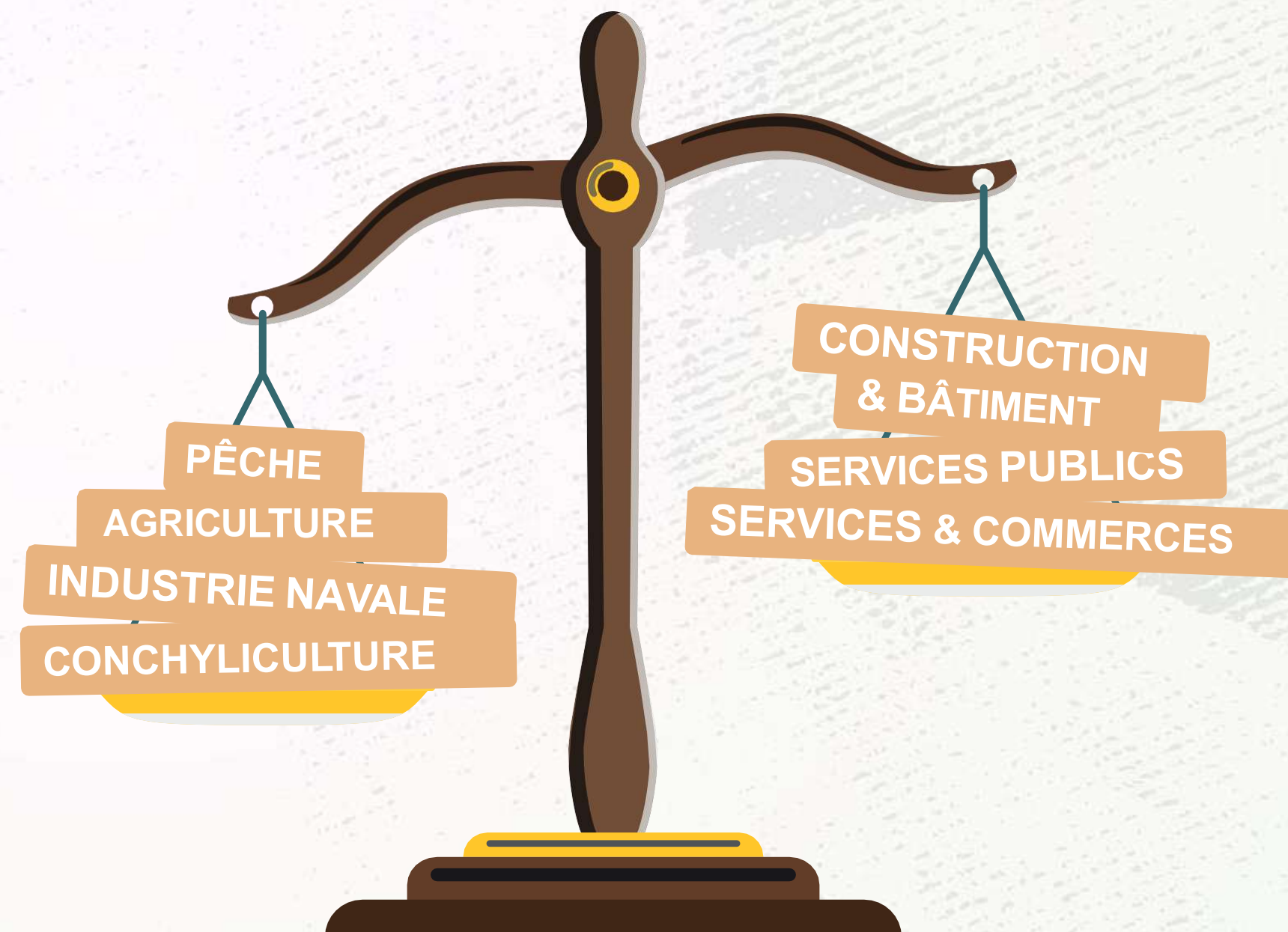
qualificatifs les moins liés à la Manche

Ecart important entre perception et réalité  
du poids des filières économiques

~~AMBITIEUX~~

~~DYNAMIQUE~~

~~INNOVANT~~



# Perception de l'évolution de l'image de la Manche

---

# Une image qui évolue positivement

Journalistes



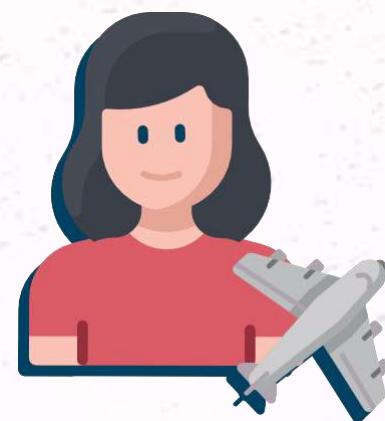
42%

Acteurs



68%

Expatriés



65%

Visiteurs



65%

Habitants



64%



# Une image de plus en plus maîtrisée

Journalistes



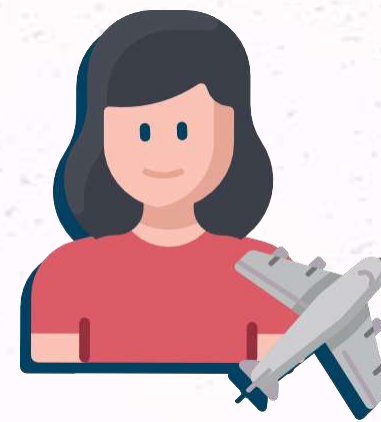
71%

Visiteurs



70%

Expatriés



48%

Habitants

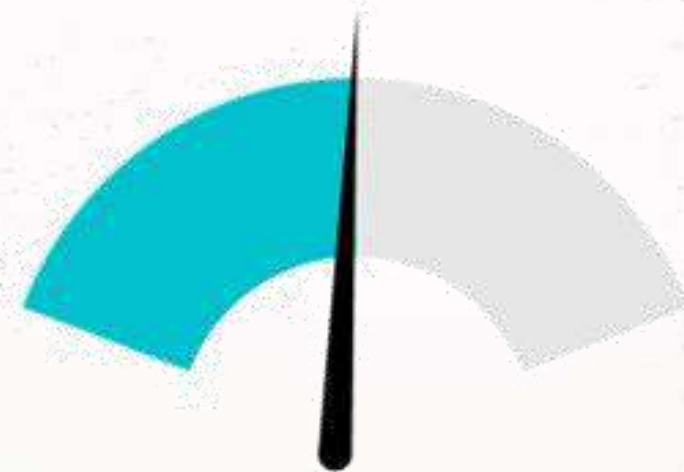


47%

Acteurs



45%



# En 2016, l'image était majoritairement perçue comme subie



84%

Habitants



68%

Acteurs



# Des habitants de plus en plus enclins à parler positivement de leur territoire :



**89%**

**Habitants**

**sont fiers de leur département**



**71%**

**Habitants**

**expriment ouvertement leur fierté  
(17% la clament haut et fort)**



# Les points marquants



Un point de vue nouveau



Des perceptions confortées



Une réalité à promouvoir



# Perspectives d'actions



**Valoriser le territoire  
comme terrain de jeu**



**Ancrer nos  
événements**



**Fédérer autour des  
produits & savoir-faire**



**Convaincre de la  
dynamique économique**



**Impliquer dans le  
discours positif**

# Perception du cadre de vie

---

# À l'unanimité : le cadre de vie est un véritable atout



**8/10**

Note moyenne accordée à la qualité de vie



**96%**

recommanderaient de vivre dans la Manche



**90%**

aimeraient que leurs enfants vivent plus tard dans la Manche



**UN CHOIX DE VIE !**

# Un atout à préserver



**60%**

disent non au  
**tourisme de masse**



# Des perceptions nuancées



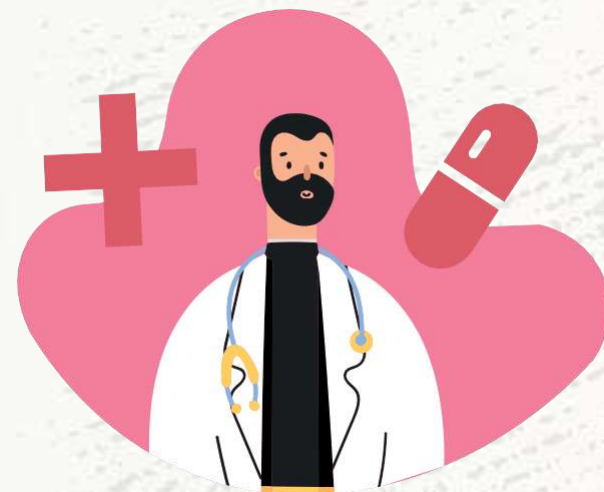
# Les activités nucléaires mal perçues

---





# Certaines préoccupations persistent



Offre de soins

81%



Accès & déplacements en train & bus

> 65%



Services jeunesse

> 73%



Opportunités professionnelles & formations

> 62%



# Attachement au territoire

---

# Un attachement au territoire fort

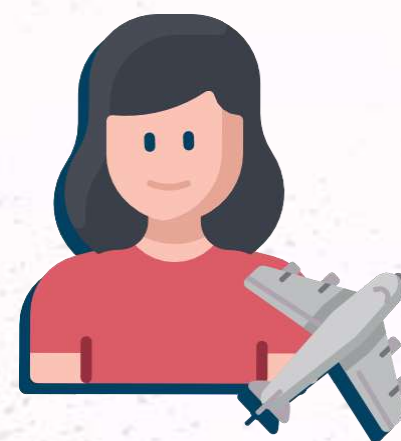
+19pts



Habitants

92%

expriment un  
attachement fort



Expatriés

94%

expriment un  
attachement fort

72% reviennent  
régulièrement

64% aimeraient  
revenir



# et à son nom évocateur

## LA MANCHE

Expatriés



72%

21%

Habitants



72%

20%

Visiteurs



62%

30%

Acteurs



54%

35%

Défavorables  
au changement  
de nom



Favorables à le  
compléter ou le  
faire évoluer



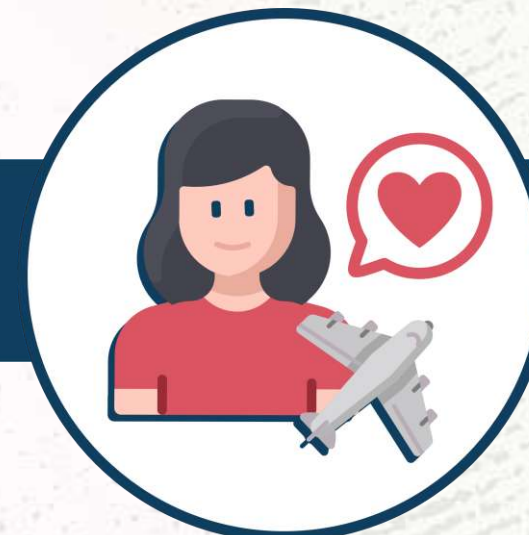
7 français sur 10

situent bien la Manche **en bord de mer**  
**mais seulement 46% la situent correctement**  
malgré sa géographie singulière «Presqu'île»

# Les points marquants



Une Attitude Manche émergente



Des préoccupations subsistantes



Une réalité à promouvoir



# Perspectives d'actions



Capitaliser sur ce fort sentiment d'appartenance



Mener des actions innovantes



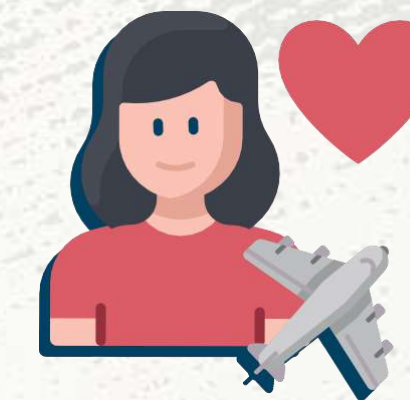
Faire de notre météo un révélateur



Déployer une communication Attitude Manche



Motiver la Manche comme choix de vie



Mener des actions ciblées

# Démarche d'attractivité

---

# Faire rayonner le territoire

Habitants



89%

estiment le sujet de l'attractivité important

Acteurs



93%

Habitants



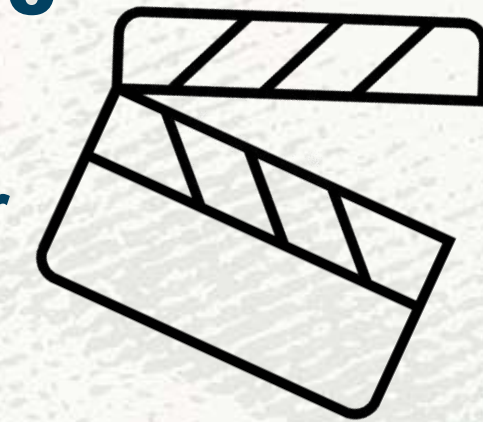
71%

estiment pouvoir jouer eux-mêmes un rôle

Entreprises



77%



De

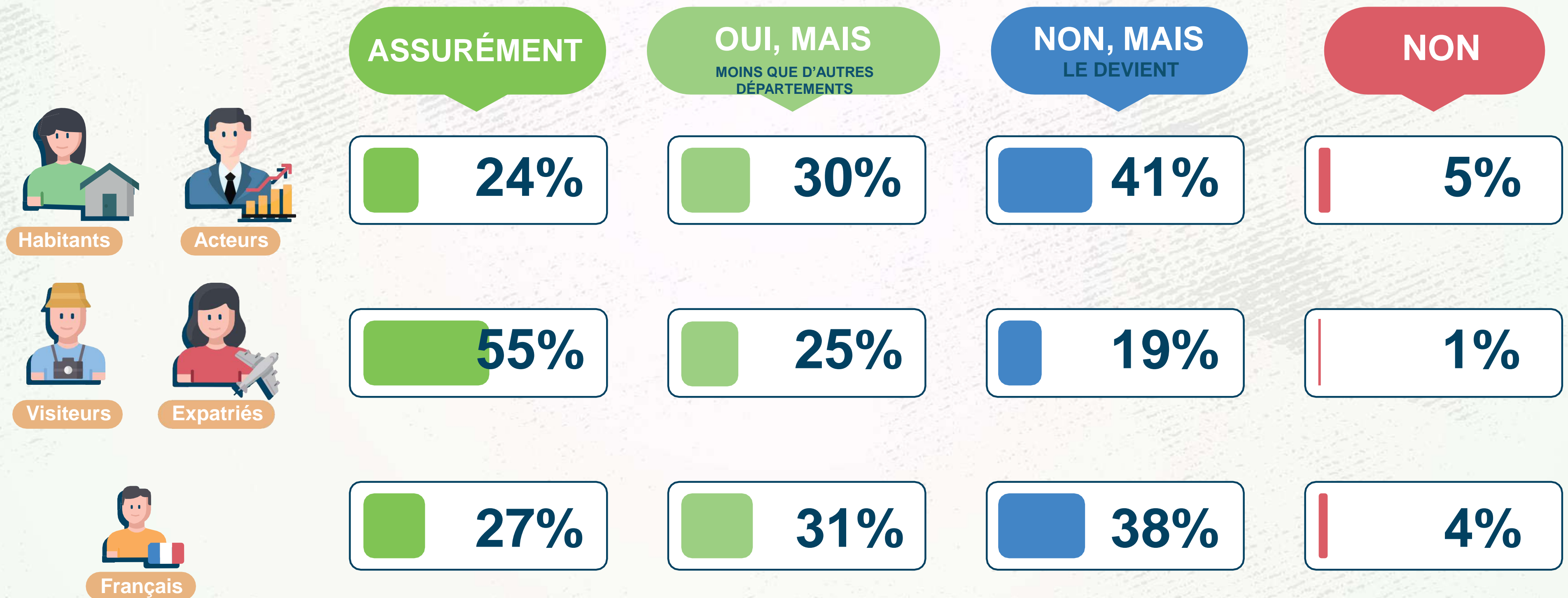
**DESORMAIS L'AFFAIRE DE TOUS**



# Une vision optimiste

95%

Selon vous, la Manche est-elle attractive ?



# La démarche et le rôle du département reconnu



Habitants



Acteurs

**Collectivités !  
Médias !**

# La démarche et le rôle du département reconnus



Savent que des actions  
sont menées

Connaissent la Marque  
«La Manche changez  
de point de vue»



Acteurs



83%

87%

Visiteurs



∅

28%

Habitants



65%

78%

Expatriés



60%

59%

Journalistes



40%

34%

# Les actions les plus visibles



Réseaux  
sociaux

75%

La Manche  
CHANGEZ DE POINT DE VUE

63%



Médias

59%



Itinéraires

54%



Panneaux  
touristiques

49%

# Des adhérents satisfaits



Adhérents



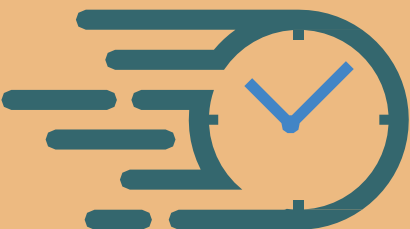
DONT  
**84%**  
TRÈS RÉACTIFS

**100%**

ont trouvé leurs interlocuteurs



**RÉACTIFS**



DONT  
**86%**  
TRÈS ACCESSIBLES

**100%**

ont trouvé leurs interlocuteurs



**ACCESSIBLES**



**99%**

sont globalement

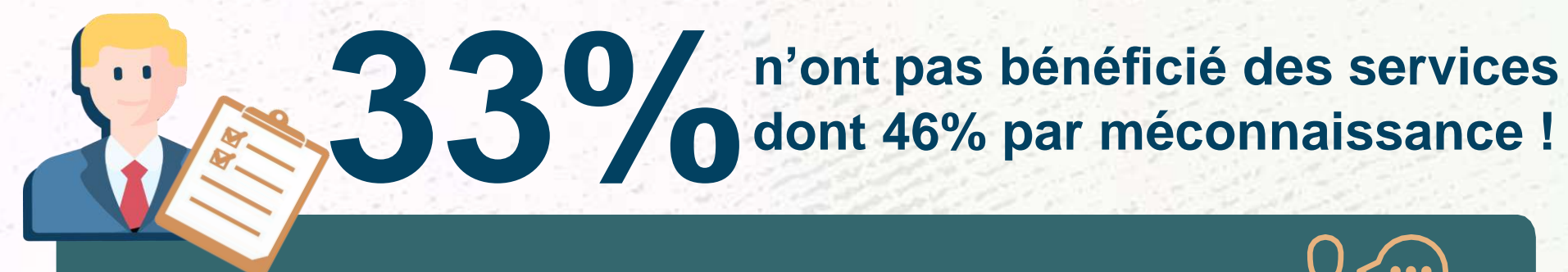
**SATISFAITS**



# Avec des pistes d'amélioration identifiées



Des acteurs à convaincre



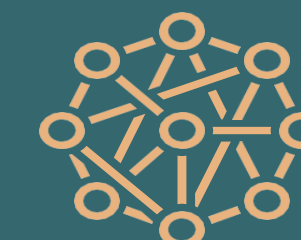
Une communication à optimiser



Des prestations à affiner



Un réseau à développer



# Les points marquants

---

Des habitants et acteurs impliqués



# Perspectives d'actions



**Matérialiser l'action de l'agence**



**Acteurs**



**Proposer des actions plus ciblées**



# Conclusion

A row of colorful beach huts with various roof colors (red, blue, green, yellow, orange) on a grassy dune overlooking the ocean. The sky is overcast and grey.

**Des actions départementales qui portent leurs fruits**

**Un positionnement marketing conforté**

**L'attractivité désormais l'affaire de tous**

# Merci de votre attention

