

Étude de notoriété et image du département
du Morbihan

Point 2016 et évaluation de la communication 2015/2016

Préparé pour Patrick Lévy

Par Janick Chabert-Béchet, Adrien Pichot

Janick.chabert-bechet@ipsos.com

Adrien.pichot@ipsos.com



AGENDA

Le contexte

Vos enjeux

Résultats clés

Résultats détaillés

Nos recommandations



RAPPEL

Le contexte

LES FAITS

A moins de 3h de Paris, le Morbihan constitue une destination privilégiée qui réunit la culture, les grands espaces, la gastronomie et la beauté de l'océan..

DES ACTIONS

Pour stimuler la fréquentation du département, les responsables ont choisi de communiquer sur la beauté du département en jouant la carte de la proximité immédiate via un visuel en trompe l'œil.

UNE INTERROGATION

Comment la destination est-elle perçue? Quels sont les traits d'image qui construisent l'identité du Morbihan? Comment la campagne de communication contribue à faire évoluer cette destination? L'axe de la proximité immédiate est-il bien décodé et contribue-t-il à inciter les parisiens à découvrir le Morbihan.

L'ENJEU POUR MORBIHAN TOURISME

Réaliser un point 2 du baromètre de notoriété et d'image de la destination, Capitaliser sur la campagne et vérifier comment son exposition contribue à nourrir l'image du Morbihan



RÉSULTATS CLÉS



RÉSULTATS CLÉS

Une notoriété assistée en hausse et une image stable.



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MORBIHAN EST EN HAUSSE DE 15POINTS PAR RAPPORT À 2014



Dans un contexte plus favorable aux départements français (attentats, réforme territoriale), la notoriété assistée de tous les départements augmente mais c'est celle du Morbihan qui enregistre la plus forte hausse.

A noter que la notoriété spontanée reste inchangée.



L'IMAGE DU DÉPARTEMENT DEMEURE STABLE. LES DEUX FAIBLESSES PERÇUES RESTENT LES CONDITIONS MÉTÉO ET L'ÉLOIGNEMENT



La météo reste de loin le point faible de la destination (mentionnée par 50% des touristes).

L'éloignement est également un frein, les Franciliens sont ceux dont l'éloignement perçue est le plus grand : la moitié d'entre eux pense qu'il faut 4 heures ou plus pour se rendre dans le Morbihan en train.

Une campagne de communication performante, qui peut gagner en puissance.



LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE PERMET DE TRAVAILLER UNE DES DEUX FAIBLESSES DU DÉPARTEMENT : L’ÉLOIGNEMENT PERÇU



Le décodage de la proximité du Morbihan à Paris se fait plutôt bien.



LA NOUVELLE SIGNATURE QUANT À ELLE, CONTRECARRE LE PREMIER FREIN : ELLE PERMET DE SUGGÉRER UN CLIMAT DOUX ET CLÉMENT

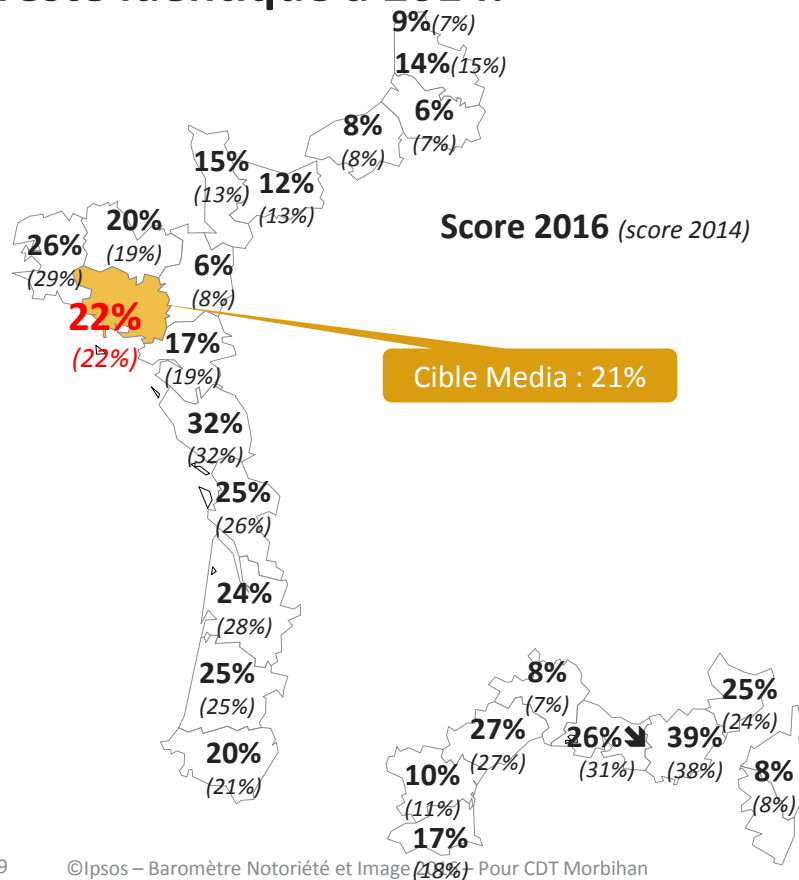


Le champs lexical évoqué par la signature « L’Esprit Sud de la Bretagne » a tout d’un département méditerranéen.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A l'instar des autres départements côtiers, la notoriété spontanée du Morbihan reste identique à 2014.



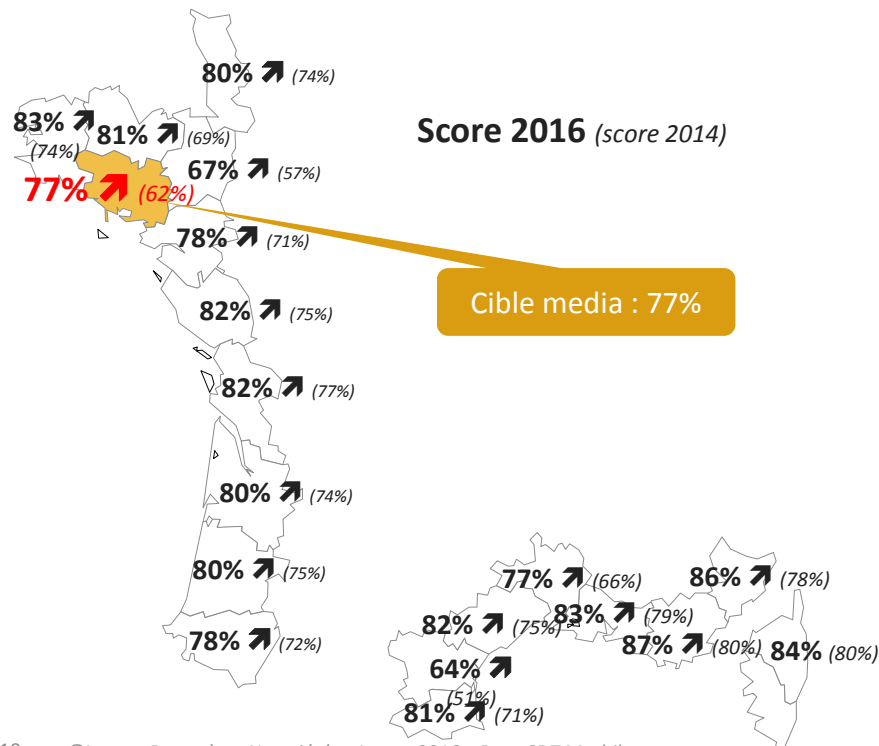
➡ Résultat significativement inférieur à 2014

Base : 700 personnes – ensemble

Q1 - Quels sont tous les départements touristiques situés au bord du littoral français que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES DÉPARTEMENTS CÔTIERS DE FRANCE

Dans un contexte où la notoriété des départements côtiers est en hausse, le Morbihan est celui dont la notoriété sur liste croît le plus fortement (+15 pts).



➤ Résultat significativement supérieur à 2014

Base : 700 personnes – ensemble

Q2a - Et parmi la liste suivante, quels sont tous les départements touristiques situés au bord du littoral français, côté Méditerranée que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ?

Q2b - Et parmi la liste suivante, quels sont tous les départements touristiques situés au bord du littoral français, côté Océan, Manche que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ? ?

NOTORIÉTÉ DES VILLES ET SITES TOURISTIQUES DU MORBIHAN

Notoriété stable pour les principaux sites touristiques.



Lorient

Assistée : 88% (2014 : 87%)
Spontanée : 32% (2014 : 41%)



Belle-Île en mer

Assistée : 86% (2014 : 86%)
Spontanée : 7% (2014 : 11%)



Vannes

Assistée : 85% (2014 : 88%)
Spontanée : 49% (2014 : 56%)



Carnac

Assistée : 77% (2014 : 79%)
Spontanée : 21% (2014 : 21%)



Presqu'île de Quiberon

Assistée : 76% (2014 : 79%)
Spontanée : 25% (2014 : 21%)

13 sites cités en moyenne

Base : 542 personnes – connaisseurs
 Morbihan

Q5 - Quels sont toutes les villes et tous les sites touristiques du Morbihan que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ?

Q6 - Et parmi la liste suivante, quels sont toutes les villes et tous les sites touristiques du Morbihan que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ?

Résultats en %	Assistée		Spontanée	
	2016	2014	2016	2014
La Baule / Guérande	73	-	-	-
La Trinité-sur-Mer	73	72	5	4
Golfe de Morbihan	72	77	6	5
Brocéliande	62	62	1	1
Ile-aux-Moines	61	65	1	4
Ile de Groix	54	56	4	3
Pontivy	51	55	6	7
Auray	38	39	10	12
La côte sauvage	38 ↘	45	-	-
La Gacilly	37	36	1	2
Saint-Anne d'Auray	26	31	2	3
La Roche-Bernard	25	-	1	1
Port-Crouesty	23	27	1	1
Presqu'île de Rhuys	23	25	2	2
Rochefort-en-Terre	23	25	2	1
Canal de Nantes à Brest	22	23	0	-
Château de Josselin	20	21	2	2
Guidel	19	-	2	2
Pénestin	17	21	1	1
Arzon	16	17	1	2
Lac de Guerlédan	16	14	0	-
Le Faouët	16	19	0	1
Damgan	13 ↘	18	1	1
Ria d'Étel	13 ↘	18	0	3
Château de Suscinio	11	11	0	-
Roi Morvan	2	-	-	-

↘ Résultat significativement inférieur à 2014

GAME CHANGERS



IMAGE SPONTANÉE DU MORBIHAN

L'image spontanée du Morbihan a en premier lieu trait à la Bretagne. Le contenu d'image est toujours très positif.



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q3 - Quelle image avez-vous du Morbihan ? Qu'est-ce que cela vous évoque ? Comment en parleriez-vous à un ami ? Merci d'écrire tout ce que vous pensez du Morbihan, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

ENVIRONNEMENTS ASSOCIÉS AU MORBIHAN

Le Morbihan est un département dont la diversité des environnements est reconnue avec toutefois une prime pour la mer.

Total 'correspond' (tout à fait + plutôt)



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q13 - Par rapport aux différents environnements suivants, considérez-vous qu'ils correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à la destination du Morbihan ?

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES SPÉCIFICITÉS CULTURELLES DU MORBIHAN

La gastronomie comme principale spécificité culturelle du Morbihan.



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q7 - Quels sont maintenant tous les produits ou emblèmes, les spécialités gastronomiques, les activités, les événements ou les personnalités qui vous viennent à l'esprit en pensant à la destination du Morbihan ?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES SPÉCIFICITÉS CULTURELLES DU MORBIHAN

L'image assistée est riche avec 13 éléments cités en moyenne par personne.

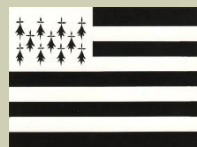
Crêpes et galettes

85% ↘
(2014 : 90%)



Bretagne

82%
(2014 : 84%)



Menhirs

79%
(2014 : 75%)



Cidre

77%
(2014 : 78%)



Plages

73%
(2014 : 76%)



13 éléments cités en moyenne

Résultats en %	Assistée	
	2016	2014
Ports	68	69
Îles	66	70
Huitres	65	63
Festival Interceltique de Lorient	64	66
Alignement de Carnac	61	60
Activités nautiques	51	55
Randonnées à pieds	47 ↘	56
Pêche (Loisir)	46	51
Thalassothérapie	45	42
Plaisance	42 ↘	49
Conserveries	40	40
Accueil chaleureux	39	44
Mégalithes	39	43
Yves Rocher	39	40
Randonnées à vélo	36	42
Courses de bateaux	27	31
Festivals	24	29
Trinitaine	23	23
Balade fluviale	20	25
Croisières	13 ↘	21
Festival photo de la Gacilly	12	11
Zoo de Pont-Scorff	10	12
Parc animalier et botanique de Branféré – Ecole Nicolas Hulot	9	12
Sports de glisse	9	12
Semaine du Golfe	6	10

Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q8 - Et parmi la liste suivante, quels sont tous les produits ou emblèmes, les spécialités gastronomiques, les activités, les événements ou les personnalités que vous associez à la destination du Morbihan ?

POINTS FORTS DU MORBIHAN (QUESTION OUVERTE)

La richesse et la beauté des environnements ressortent spontanément comme les premiers atouts du Morbihan.

(score 2014)



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q9 - Quand vous pensez au Morbihan, quels sont selon vous les points forts de cette destination ?

16 ©Ipsos – Baromètre Notoriété et Image 2016 – Pour CDT Morbihan

GAME CHANGERS



POINTS FAIBLES DU MORBIHAN (QUESTION OUVERTE)

Un gros point faible pour le Morbihan : la météo capricieuse. Dans une moindre mesure l'accessibilité est également une faiblesse. A noter que les Français ont globalement une bonne idée du temps de trajet nécessaire pour venir depuis Paris. Les Franciliens sont ceux dont la perception est la plus décalée.

Météo 53% (2014 : 54%)



Climat / temps, météo

Climat humide, pluie, froid, frais, incertain Météo variable, mauvais temps



Accessibilité 13% (2014 : 19%)

Eloignement, loin de Paris, distance, loin du domicile

Difficile d'accès : autoroute, TGV, avion

Problème de circulation / foule l'été / top de monde



Temps de trajet estimé en train depuis Paris

Total France :

Moins de 3 heures : 38%

3 heures : 31%

4 heures ou plus : 30%

Franciliens :

Moins de 3 heures : 21%

3 heures : 31%

4 heures ou plus : 50%

Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

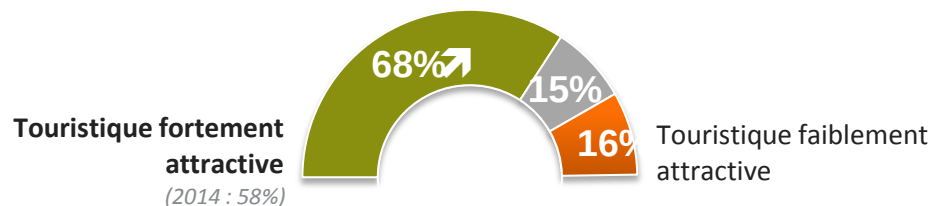
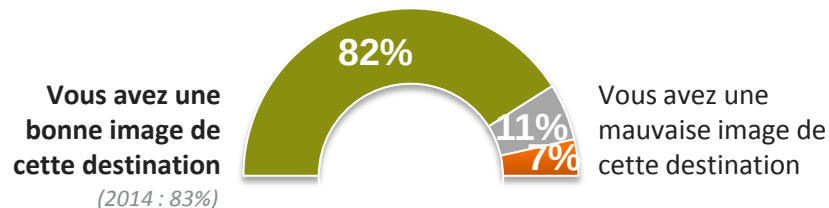
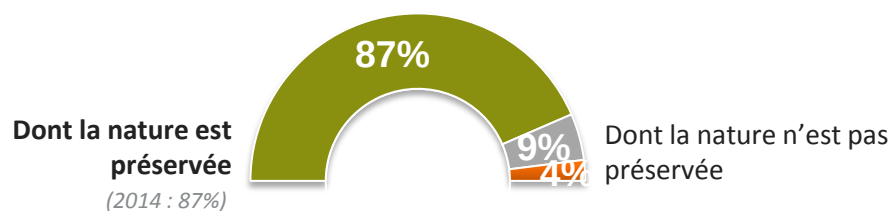
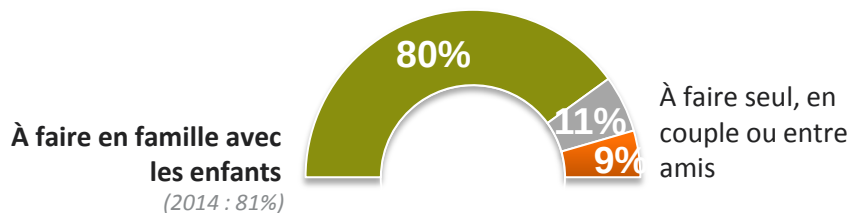
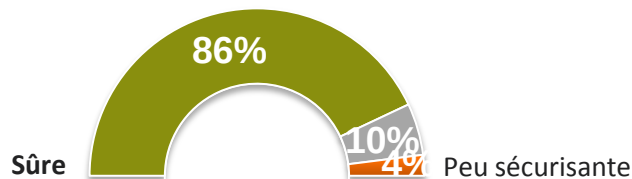
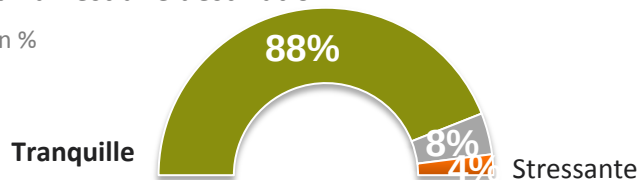
Q10 - Et à l'inverse, quels sont les points faibles de la destination du Morbihan ?

IMAGE DU MORBIHAN (1/2)

Le Morbihan est une destination apaisante dont l'attractivité est en hausse.

Le Morbihan est une destination...

Résultats en %



Accord item de gauche



Neutre



Accord item de droite

Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q11 - A propos de la destination du Morbihan, d'après l'image que vous en avez ou à partir de votre propre expérience, diriez-vous que ... ?

18 ©Ipsos – Baromètre Notoriété et Image 2016 – Pour CDT Morbihan

↗ Résultat significativement supérieur à 2014

GAME CHANGERS



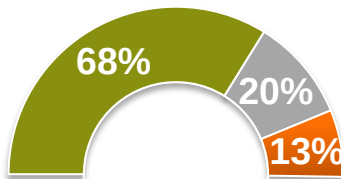
IMAGE DU MORBIHAN (2/2)

Le Morbihan constitue une destination accessible mais ne jouit pas d'une image jeune, à la mode, même si celle-ci s'améliore.

Résultats en %

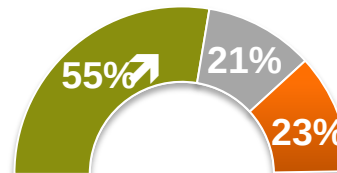
Le Morbihan est une destination...

**D'un bon rapport
qualité-prix**
(2014 : 64%)



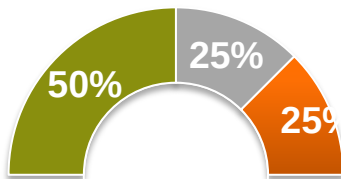
Chère

**Touristique jeune,
dynamique**
(2014 : 47%)



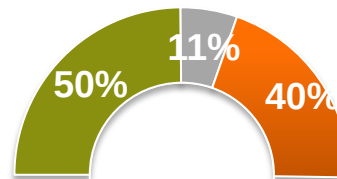
Touristique qui manque
de dynamisme

**Touristique
tendance, à la mode**
(2014 : 46%)



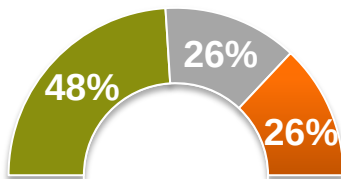
Touristique,
dépassée, ringarde

**Où la mer est le principal
environnement**
(2014 : 50%)



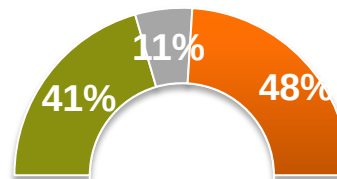
Contrastée entre mer
et terres

**Où il est facile de se
rendre, bien desservie
en transports**
(2014 : 45%)



Où il est difficile de se
rendre, pas bien
desservie en transport

**Que vous connaissez
bien**
(2014 : 47%)



Que vous connaissez mal



Accord Item de gauche



Neutre



Accord item de droite

Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q11 - A propos de la destination du Morbihan, d'après l'image que vous en avez ou à partir de votre propre expérience, diriez-vous que ... ?

19 ©Ipsos – Baromètre Notoriété et Image 2016 – Pour CDT Morbihan

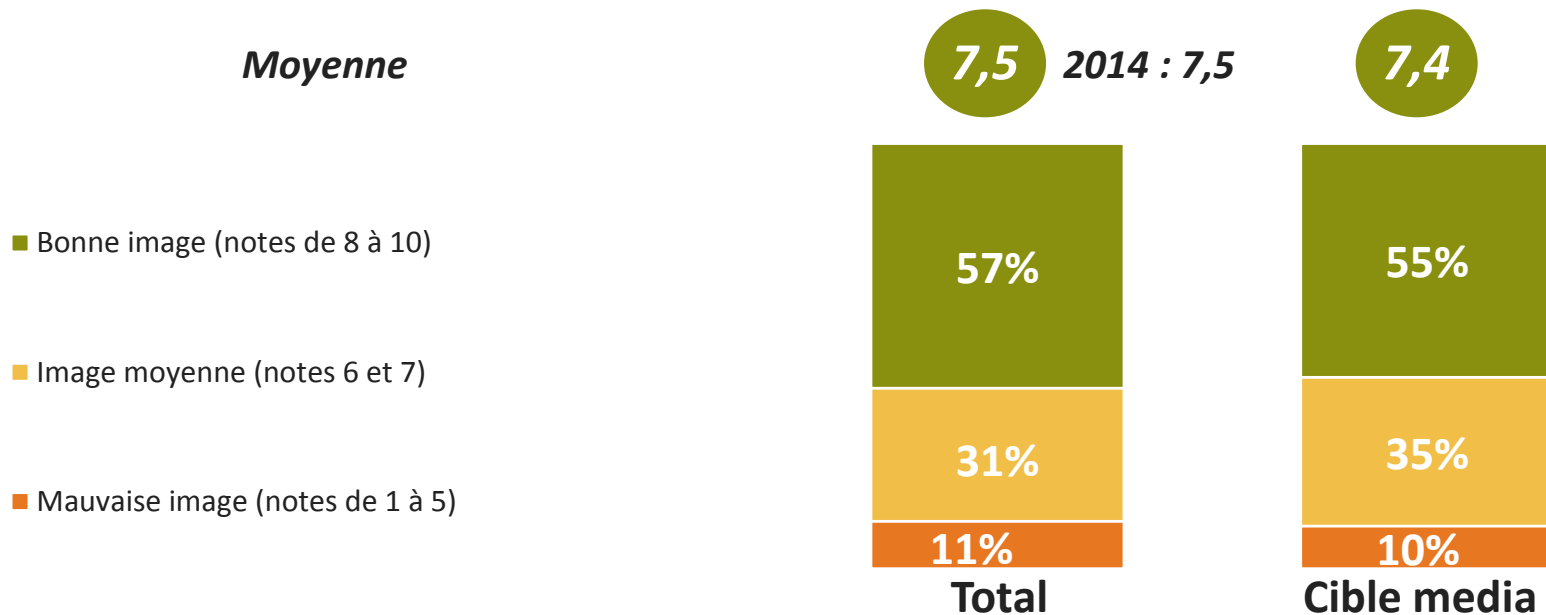
↗ Résultat significativement supérieur à 2014

GAME CHANGERS



IMAGE GLOBALE DU MORBIHAN

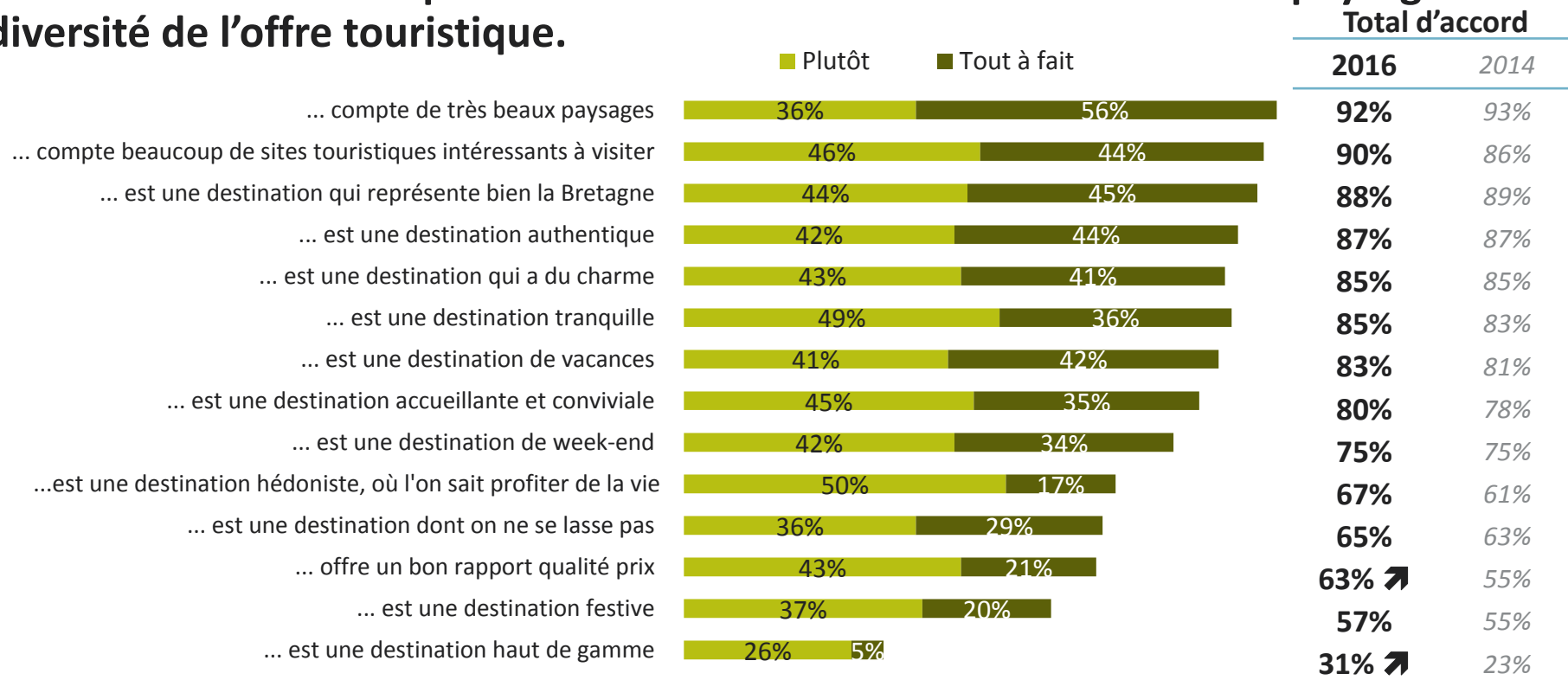
L'image globale du département est bonne (7,5/10), strictement identique à 2014, la cible media accorde sensiblement la même note.



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q14 - Au bilan, par rapport à la destination du Morbihan, quelle note globale de 1 à 10 donneriez-vous en fonction de l'image que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites ? 10 signifie que vous en avez une très bonne image, 1 que vous en avez une très mauvaise image, les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Les connaisseurs du département lui reconnaissent la beauté de ses paysages et la diversité de l'offre touristique.



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q15 - Voici des phrases qui nous ont été dites à propos du Morbihan. Pour chacune de ces phrases, dites dans quelle mesure elle correspond selon vous au Morbihan ?



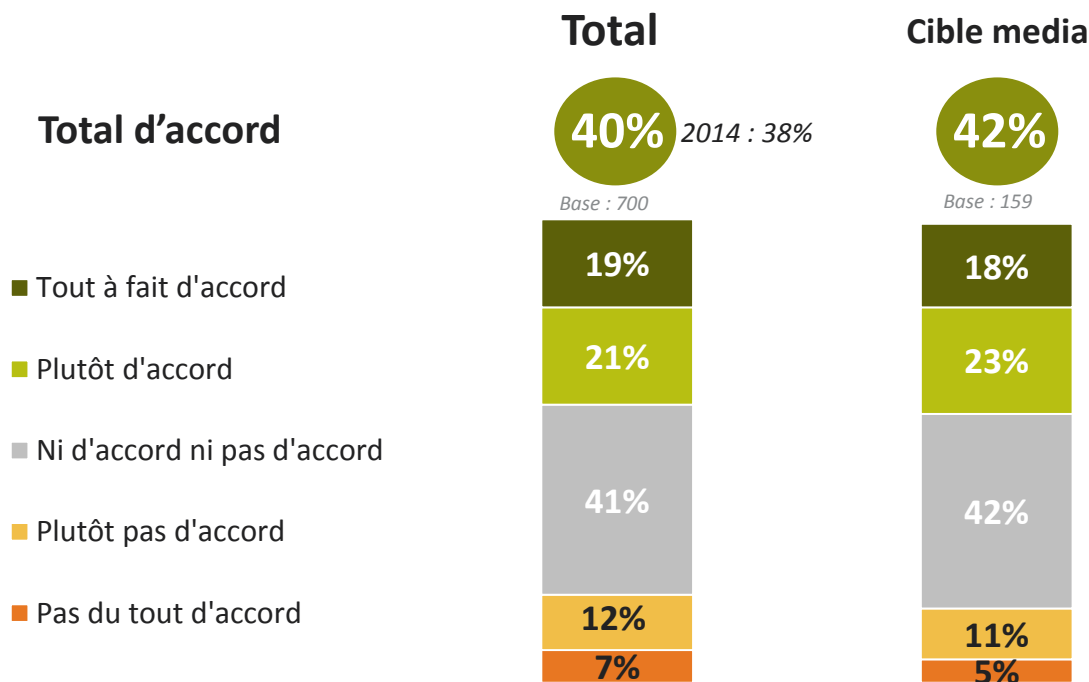
Intention de séjour dans le Morbihan

GAME CHANGERS



INTENTION DE SÉJOURNER DANS LE MORBIHAN DANS LES 2 PROCHAINES ANNÉES

L'intention de séjourner dans le Morbihan est la même qu'en 2014.



Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q17 - Envisagez-vous dans les 2 prochaines années de partir en vacances dans le département du Morbihan, qu'il s'agisse d'un court séjour (au moins une nuit) ou d'un long séjour (au moins 5 nuits) ? ?

RAISONS SPONTANÉES DE NE PAS SÉJOURNER DANS LE MORBIHAN.

Spontanément, la météo reste un frein majeur dans l'esprit des gens.



Conditions Météo

Climat pas ensoleillé, triste
Préfère une destination au soleil
Climat humide / pluie

28%



Eloignement

Loin de Paris, loin du domicile

13%



Préfère une autre destination

13%



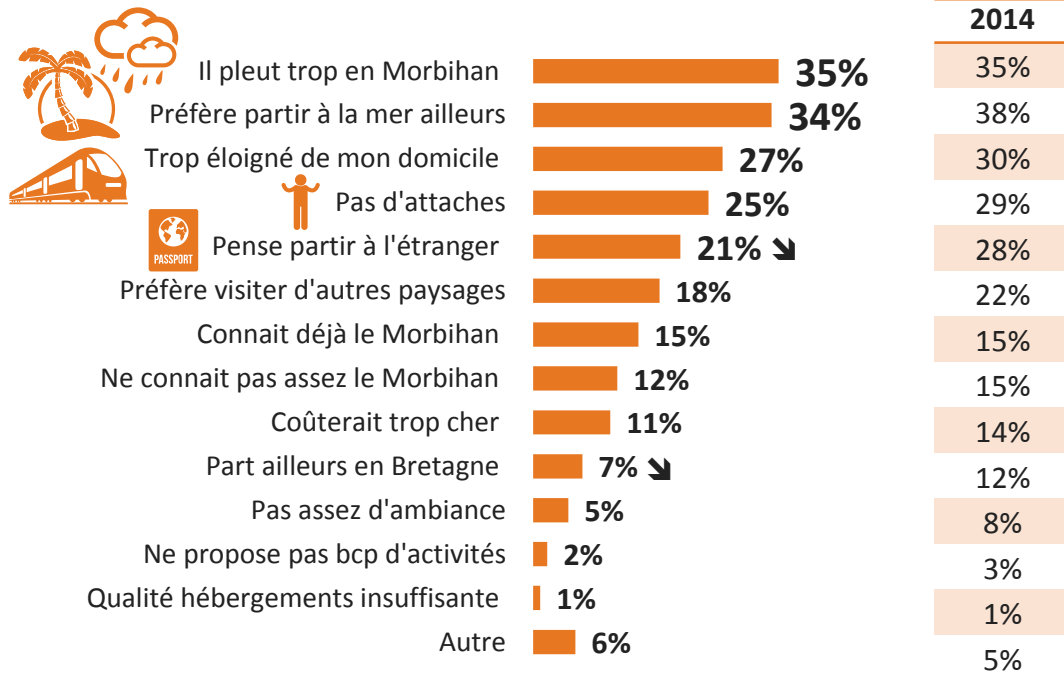
Cher, manque d'argent

5%

Base : 422 personnes – n'ont pas l'intention d'aller en vacances dans le Morbihan
Q20 - Pour quelles raisons n'envisageriez-vous pas de partir en vacances dans le Morbihan ?

EN ASSISTÉ LES RAISONS SPONTANÉES DE NE PAS SÉJOURNER SONT IDENTIQUES

Sur liste, l'écart se réduit un peu mais la météo demeure le premier frein à la visite du Morbihan.



Base : 422 personnes – n'ont pas l'intention d'aller en vacances dans le Morbihan

Q21 - Et parmi les raisons suivantes, pour laquelle ou lesquelles n'envisageriez-vous pas de partir en vacances dans le Morbihan ?



L'ESPRIT SUD
DE LA BRETAGNE
À 3H DE PARIS

Vannes
Golfe du
Morbihan

Menhirs
de Carnac

Baie
de Quiberon

Lorient
Île de Groix

Belle-Île
en mer

Brocéliande

MORBIHAN
BAIE DE QUIBERON

Communication



morbihan.com
#miamorbihan

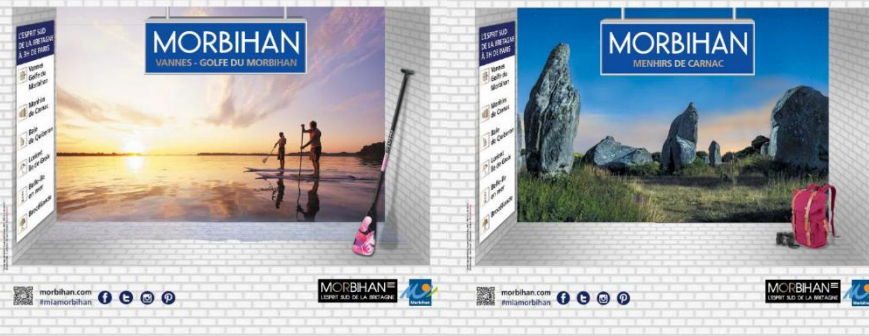


MORBIHAN
L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE



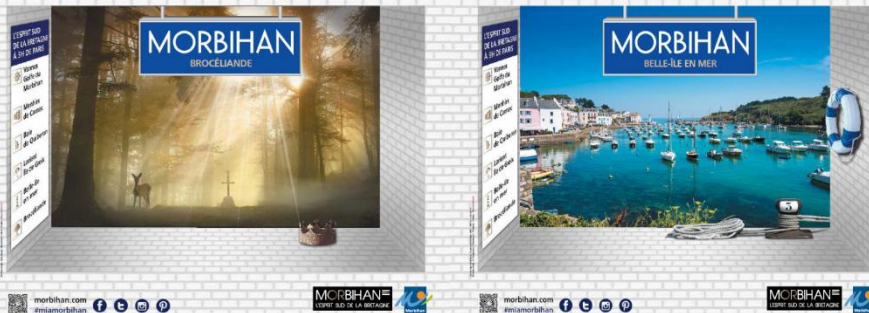
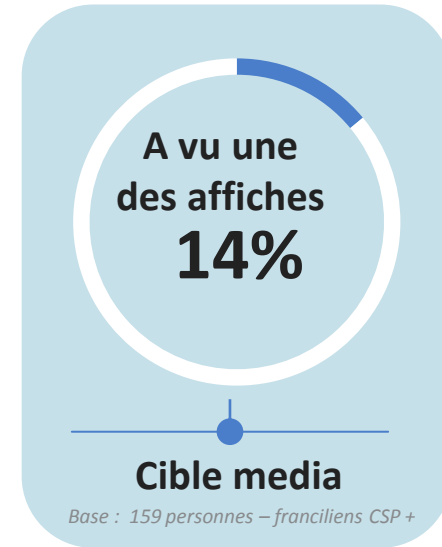
GAME CHANGERS





RECONNAISSANCE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Le taux de reconnaissance est de 14% sur la cible media ou cible exposée ce qui est un bon score pour une campagne d'affichage.



Q27 - Avez-vous vu, au cours des semaines passées, une des affiches ci-dessous ?

GAME CHANGERS



COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La campagne travaille avant tout la richesse des paysages. La notion d'accessibilité ressort plutôt bien tandis que la météo reste en retrait.

Région / paysage 65%

« Que c'est un paysage préservé, sauvage, propre, naturel, avec un temps agréable, serein, où il n'y a pas trop de vagues agressives pour les enfants mais quand même assez pour les surfers. »

Loisirs / activités touristiques 24%

« Le département du Morbihan propose un panel large d'activités : nautique, culturel campagne ... »

Proximité / accessibilité 22%

« Dépaysant à 3 heures de Paris, donc facile d'accès »

Qualité de vie 21%

« Pépère, à deux, une plage rien qu'a soit »

Météo 13%

« Que le climat est très doux et il fait toujours beau et chaud avec des belles plages et du sable fin ont peut pratique pour les sports. »

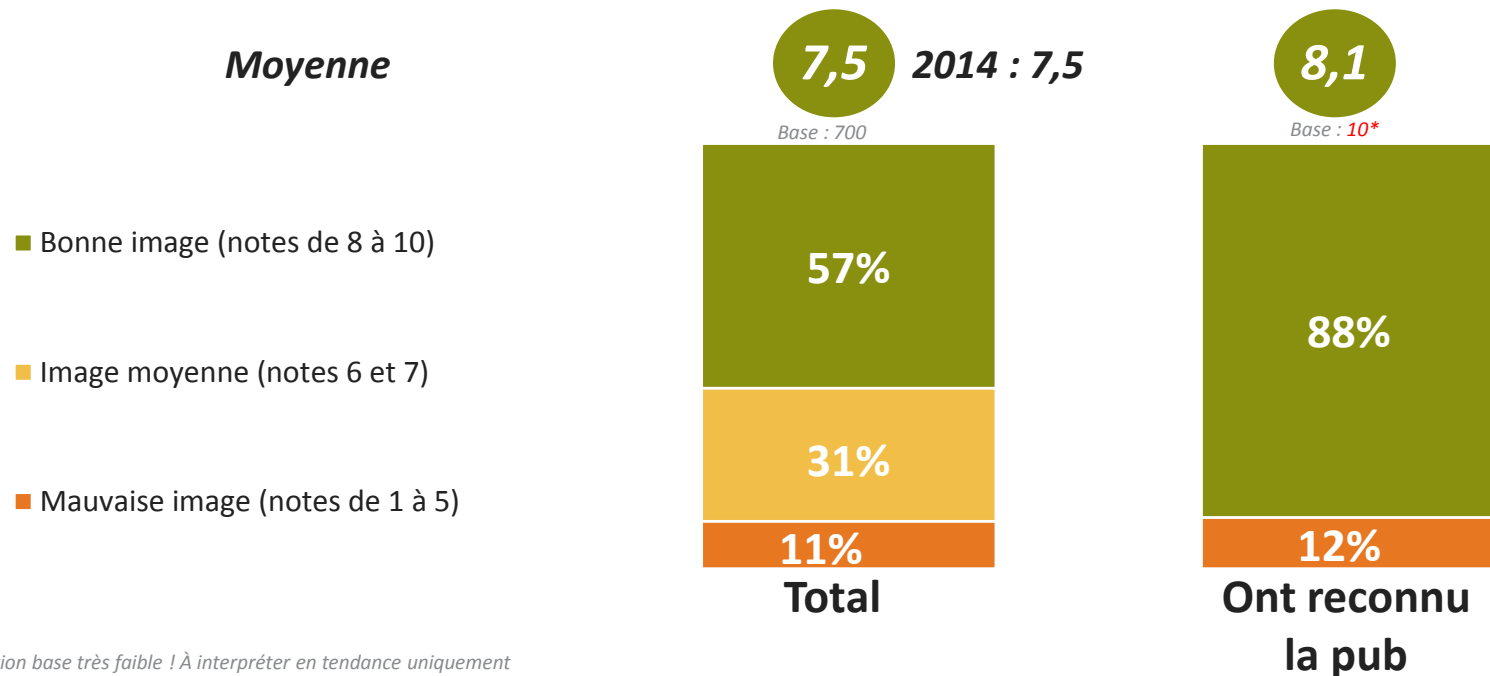
Cible 4%

« Pour les parisiens »

Base : 700 personnes – ensemble

Q28 - A votre avis, qu'a-t-on voulu dire ou faire comprendre à travers ces campagnes ?

Les personnes ayant reconnu la campagne ont – en tendance - une meilleure image du département.

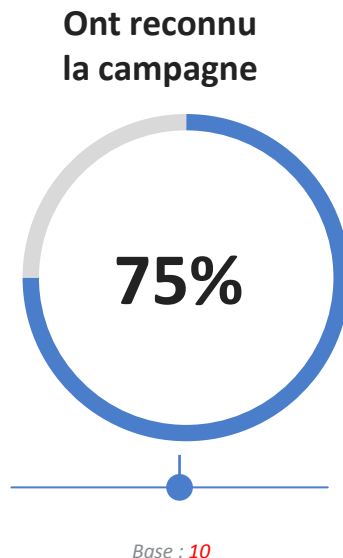
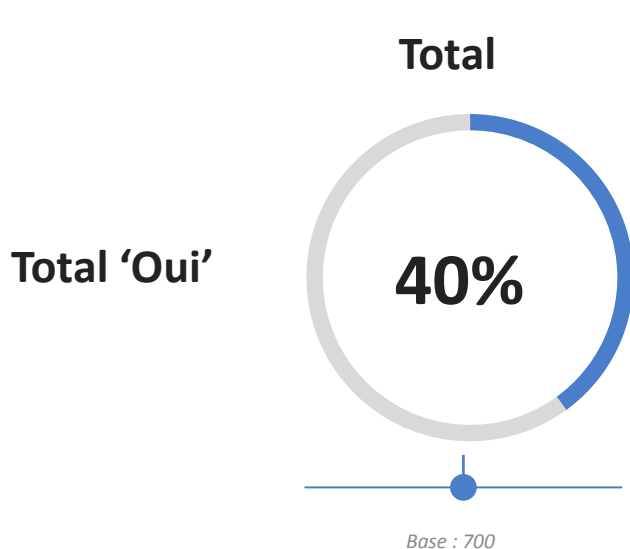


* Attention base très faible ! À interpréter en tendance uniquement

Q14 - Au bilan, par rapport à la destination du Morbihan, quelle note globale de 1 à 10 donneriez-vous en fonction de l'image que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites ? 10 signifie que vous en avez une très bonne image, 1 que vous en avez une très mauvaise image, les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

INTENTION DE SÉJOURNER DANS LE MORBIHAN – AVANT/ APRÈS EXPOSITION

De même, l'intention de séjourner dans le Morbihan est stimulée – en tendance – auprès des personnes ayant reconnu la campagne.

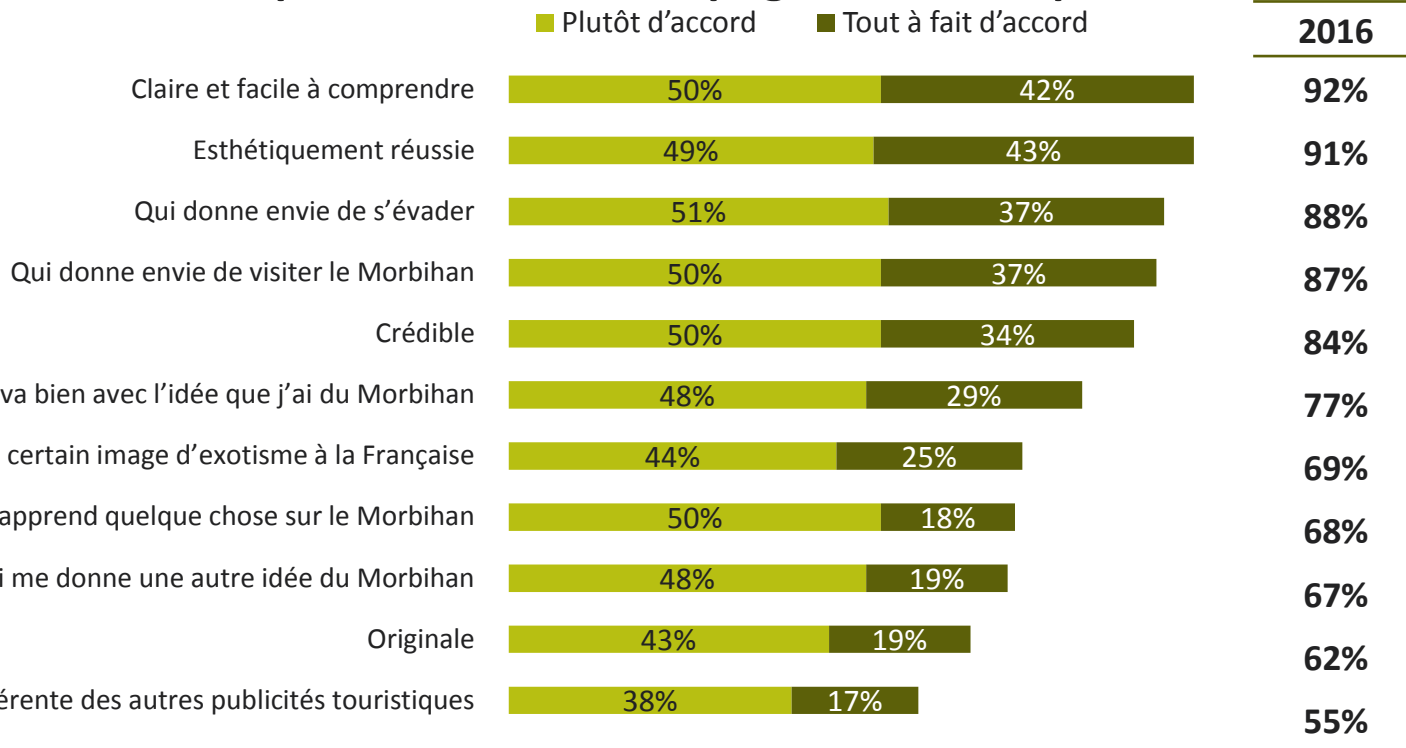


Base : 542 personnes – connaisseurs Morbihan

Q17 - Envisagez-vous dans les 2 prochaines années de partir en vacances dans le département du Morbihan, qu'il s'agisse d'un court séjour (au moins une nuit) ou d'un long séjour (au moins 5 nuits) ? ?

AGRÉMENT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La campagne est appréciée pour son exécution réussie et son caractère incitatif mais elle peine à se démarquer des autres campagnes touristiques.

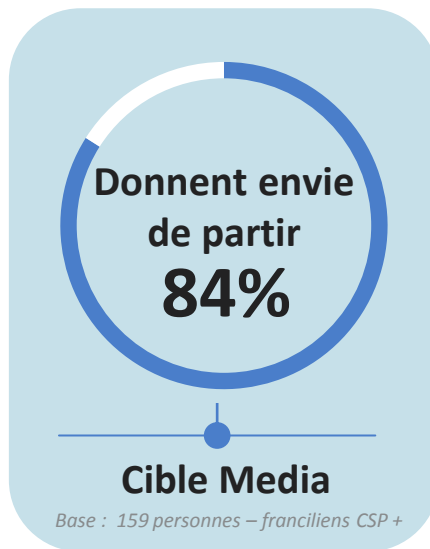
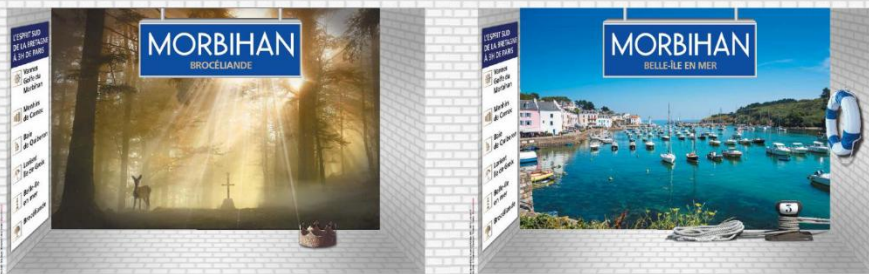
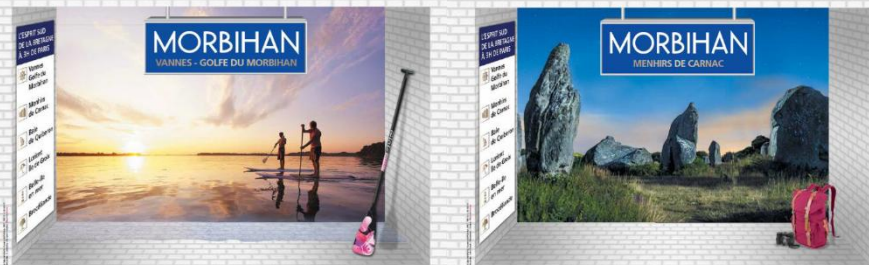


Base : 700 personnes – ensemble

Q29 - A votre avis, qu'a-t-on voulu dire ou faire comprendre à travers ces campagnes ?

POUVOIR INCITATIF DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La campagne réussie bien à susciter l'envie de visiter le Morbihan.



Q30 - Ces publicités vous donnent-t-elles envie de partir dans le Morbihan ?

GAME CHANGERS



Le champs lexical évoqué par la signature fait en premier lieu référence à une météo plus clémente et plus douce.

Météo plus clémente



Soleil : 20%

Chaud/chaleur : 11%

Beau temps : 4%

Douceur du climat : 3%

Mer: 6%



Base : 700 personnes – ensemble

Q31 - La nouvelle signature du département du Morbihan est « L'esprit sud de la Bretagne ». Qu'est-ce que cette signature vous évoque, quels sont tous les mots ou idées qui vous viennent à l'esprit ?

Total plait

(énormément + beaucoup + bien)

76%

- Enormément
- Beaucoup
- Bien
- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

10%

29%

37%

15%

6%

1%

Base : 700 personnes – ensemble

Q32 - Cette signature "L'esprit sud de la Bretagne" vous plait-elle ?



NOS RECOMMANDATIONS



NOS RECOMMANDATIONS

La communication vise le bon public avec les bons messages, la question de la puissance est donc à envisager.

01

LES PARISIENS REPRÉSENTENT UNE CIBLE JUDICIEUSE CAR CE SONT CEUX DONT LA PERCEPTION D'ÉLOIGNEMENT EST LA PLUS DISTORDUE

02

LES MESSAGES DE LA CAMPAGNE D'UNE PART ET DE LA NOUVELLE SIGNATURE D'AUTRE PART PERMETTENT DE BIEN 'CORRIGER' LES DEUX PRINCIPALES FAIBLESSES DU DÉPARTEMENT. AFIN DE GAGNER EN IMPACT UNE COMMUNICATION MASS MEDIA SEMBLE LA VOIE LA PLUS ADÉQUATE.