



2ème Comité de pilotage Esterel Côte d'Azur - 19 janvier 2021

SOMMAIRE



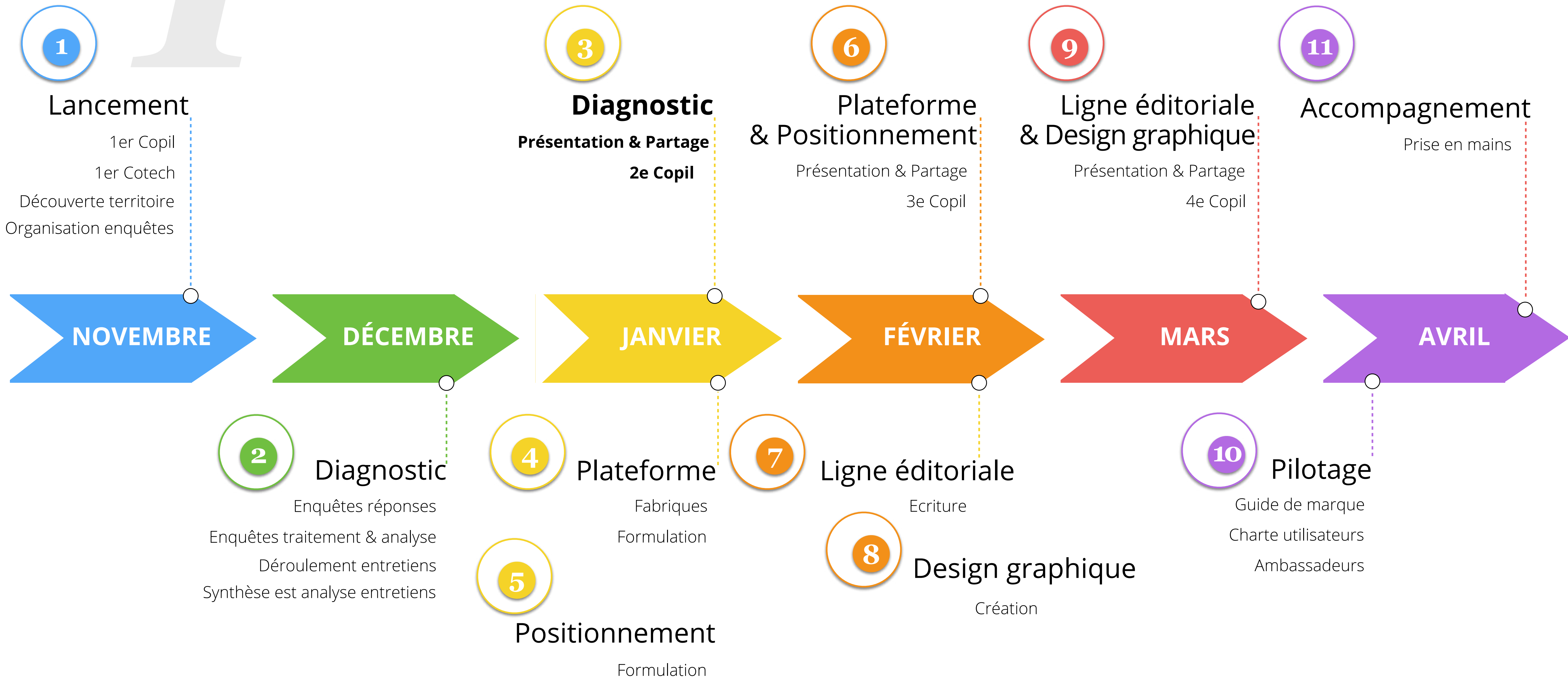
1. PLANNING PROJET
2. ENQUÊTES
3. ENTRETIENS
4. PROCHAINES ÉTAPES
5. QUESTIONS / RÉPONSES

A digital clock with a green LED display showing '12:30' and 'AM' is mounted on a light-colored wooden surface. The clock has a rectangular face with a dark display area. To the left of the clock is a vertical wooden slat, and to the right is a vertical wooden panel. The background is dark and out of focus.

12:30^{AM}

1. PLANNING PROJET

PLANNING



2. ENQUÊTES



Les enquêtes

4 Enquêtes en ligne :

- habitants,
- élus,
- socio-pro tourisme,
- visiteurs

estérel
COTE D'AZUR
INTENSÉMENT Sud

Enquête Estérel Côte d'Azur

L'agence de tourisme Estérel Côte d'Azur et ses partenaires engagent une réflexion collective pour définir une marque de destination du territoire et souhaitent connaître **votre perception de la destination Estérel Côte d'Azur**.

Que vous soyez habitant(e), élu(e), professionnel(e) du tourisme ou vacancier(e), que vous pensiez très bien connaître le territoire ou pas, votre expérience nous intéresse et votre avis est important.

Nous vous remercions de bien vouloir prendre quelques instants pour nous donner vos impressions **en cliquant sur le bouton correspondant à votre profil pour accéder aux questions**.

Vous avez jusqu'au **12 décembre inclus** pour participer. Toutes vos réponses seront traitées de manière anonyme.

Je suis habitant(e) Je suis professionnel(le) du tourisme

Je suis élu(e) Je suis vacancier(ère)

✓ Enregistrer

30 novembre

Envoi des enquêtes

14 décembre

Fin de la consultation

Début janvier

Résultats et analyse

- 1 enquête par cible 4 enquêtes différentes avec...

- Des questions communes permettant la comparaison entre les différentes catégories d'acteurs.
- Des questions spécifiques à chaque cible.

- Thèmes abordés

- L'attachement au territoire
- La perception de l'image du territoire
- L'attractivité

Habitants

- Le regard porté sur l'image, les performances et la réputation de leur territoire - **2 758 répondants**

Socio-professionnels

- Evaluer les performances touristiques du territoire, percevoir l'image qu'ont les professionnels du tourisme du territoire - **319 répondants**

Elus

- Les interroger sur leur regard et leurs attentes en matière de stratégie d'attractivité - **63 répondants**

Visiteurs

- Avoir un regard extérieur sur l'image de marque de la destination Estérel Côte d'Azur - **1 368 répondants**

Profil

Réponses effectives : 4 508

Taux de réponse : 99,2%

Habitant(e)



2 758

Effectif

Elu(e)



63

Effectif

SocioPro



319

Effectif

Visiteur



1 368

Effectif

Une bonne mobilisation et
une participation importante.

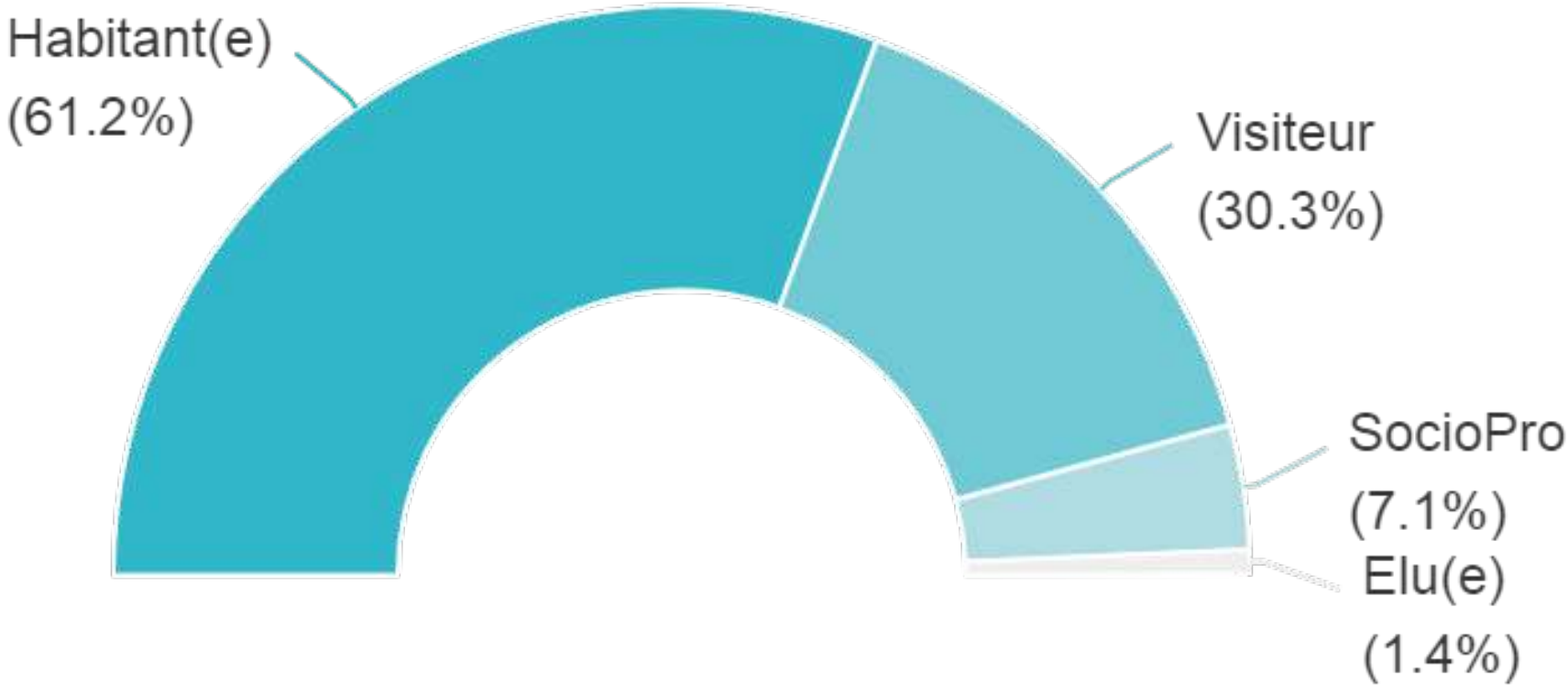
Le sujet intéresse !

Profil général des répondants

Profil

Réponses effectives : 4 508

Taux de réponse : 99,2%



Une surreprésentation des femmes par rapport à la population du territoire.

Répartition selon les profils de répondants :

- Socio-pros : femmes 49,2%, hommes 50,8%
- Elus femmes 52,4%, hommes 47,6%
- Visiteurs femmes 59,3%, hommes 40,7%.

Vous êtes :

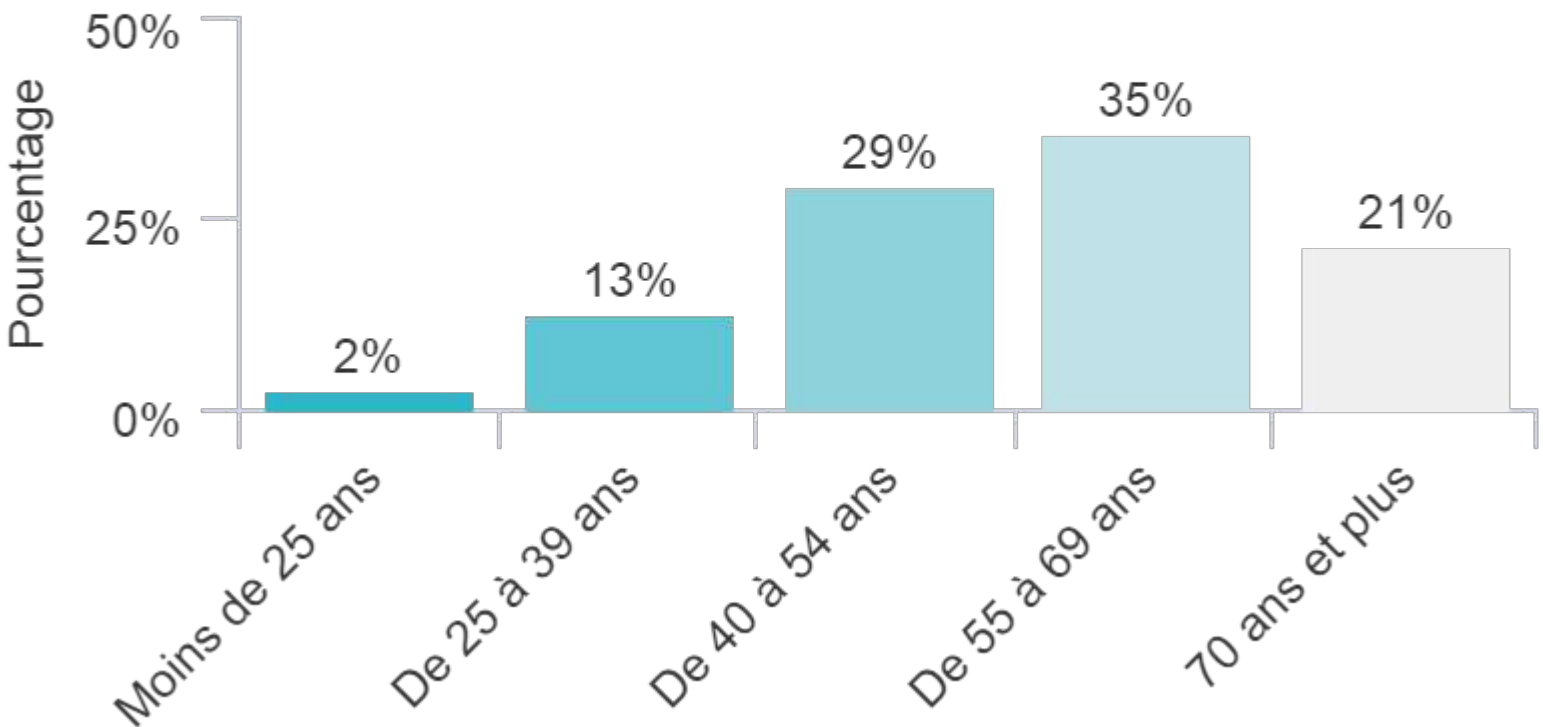
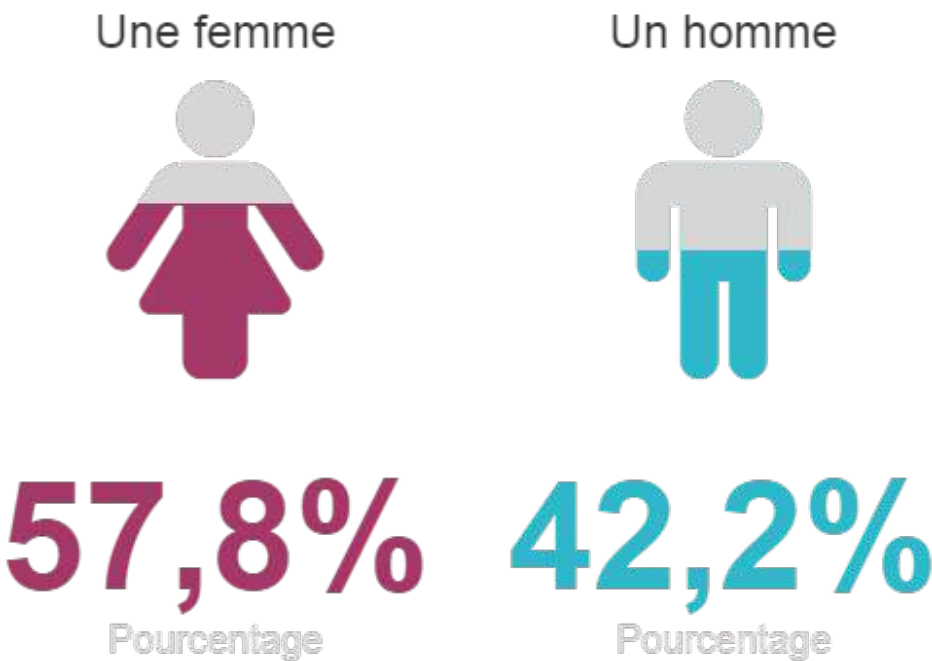
Votre tranche d'âge :

Réponses effectives : 4 332

Taux de réponse : 95,3%

Réponses effectives : 4 332

Taux de réponse : 95%



Une surreprésentation des catégories d'âge intermédiaire par rapport à la population.

Profil général des répondants

Une minorité originaire du territoire.

Etes-vous originaire du territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 2 945

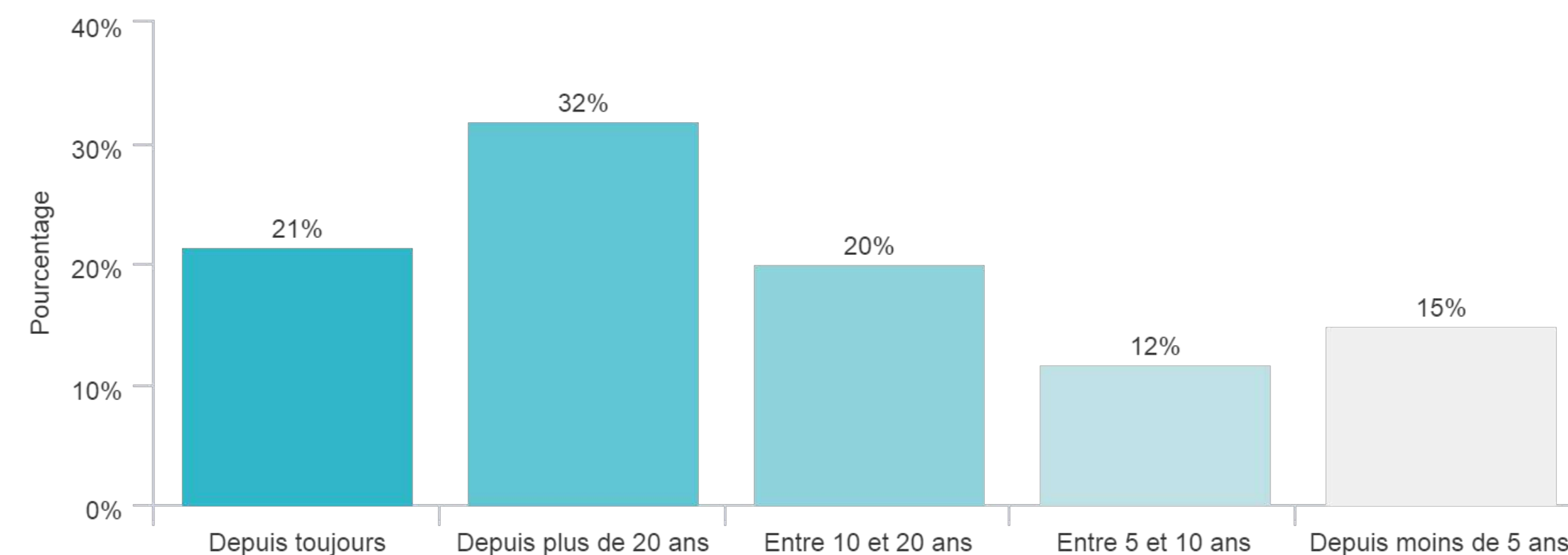
Taux de réponse : 65%



Vous habitez dans le territoire Estérel Côte d'Azur :

Réponses effectives : 2 776

Taux de réponse : 61%



Près des $\frac{3}{4}$ des répondants vivant sur le territoire Estérel Côte d'Azur n'en sont pas originaires.



Ces chiffres ne concernent que les habitants, les socio-professionnels et les élus du territoire.



Analyse des questions communes

Attachement – Image - Attractivité



A propos de l'attachement au territoire

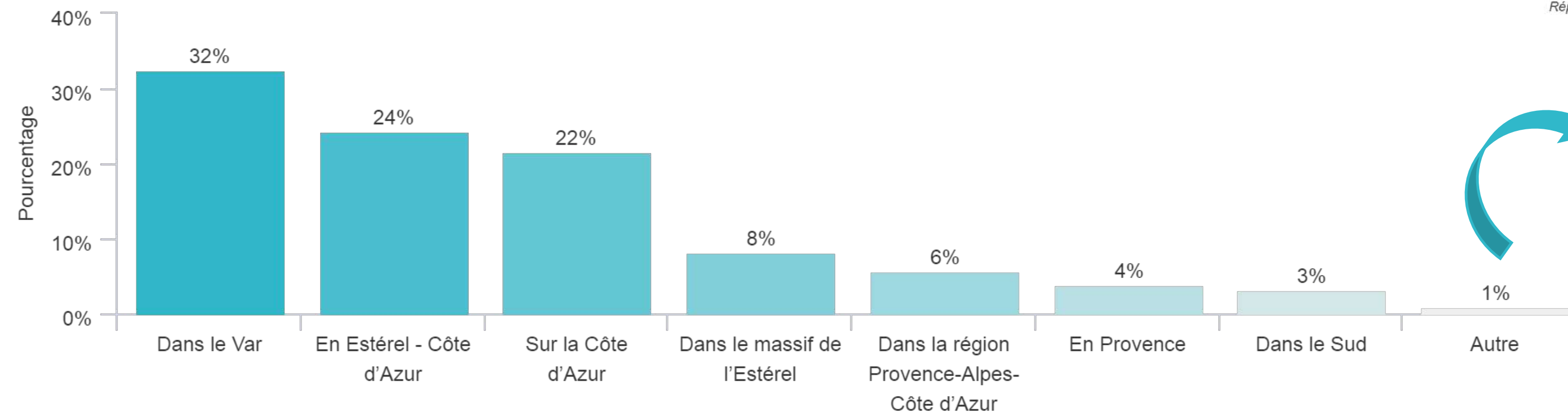




Vous considérez que vous vivez plutôt...

Réponses effectives : 2 569

Taux de réponse : 93%



Si 'Autre' précisez :

Réponses effectives : 26

Taux de réponse : 100%

Cloud of words for 'Autre': Pays de Fayence, varois, france, Estérel-Var, azur cote, Agay, Estérel -Var, Raphael, tout simplement, Fréjus, Saint Raphaël, Raphaël, Esterel sud, var, Dramont, Raphaelloise, intercommunalité, Xi'an.

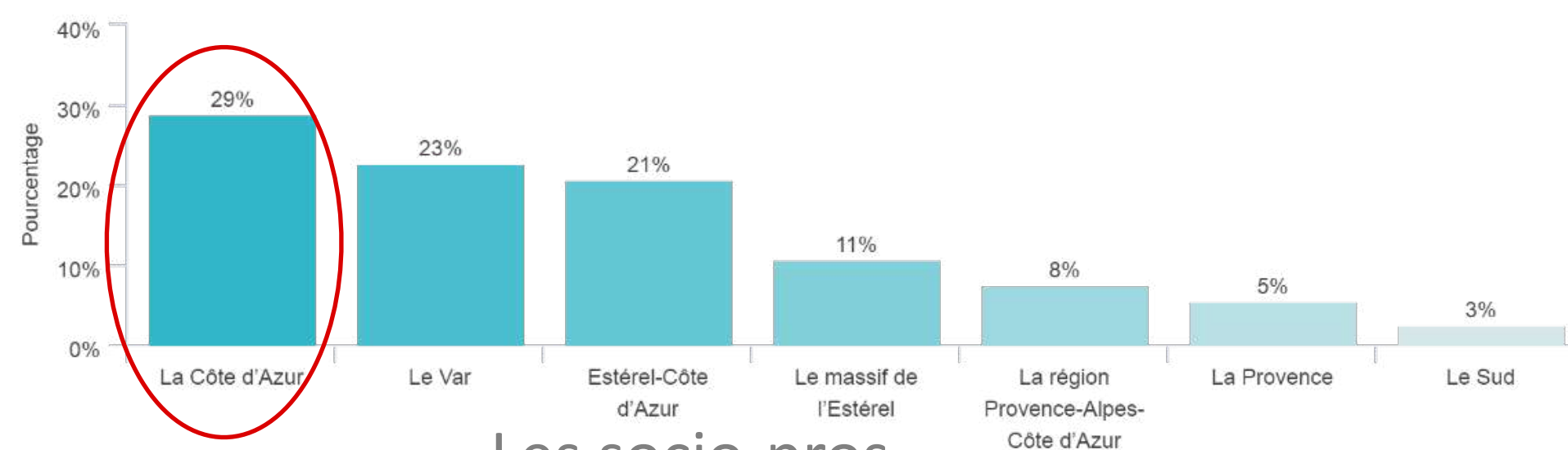


- L'appartenance au département du Var est avancée par près d'1/3 des répondants, mais on peut constater que le sentiment d'appartenance se partage aussi avec Estérel Côte d'Azur et la Côte d'Azur.
- Même si elle n'est pas citée en premier, la destination Estérel Côte d'Azur est relativement bien identifiée (24% des répondants).
- Les socio-professionnels se présentent davantage comme étant de la Côte d'Azur, et 17% des élus considèrent qu'ils vivent en Provence.

A quelle destination faites-vous référence pour situer votre activité touristique ?

Réponses effectives : 318

Taux de réponse : 100%

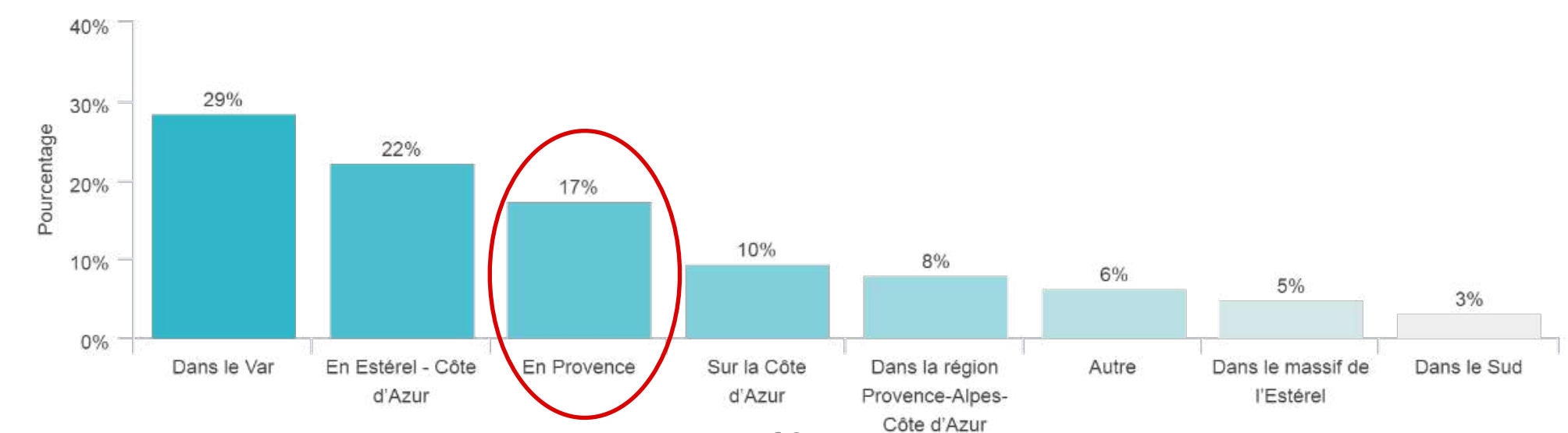


Les socio-pros

Vous considérez que vous vivez plutôt...

Réponses effectives : 63

Taux de réponse : 100%

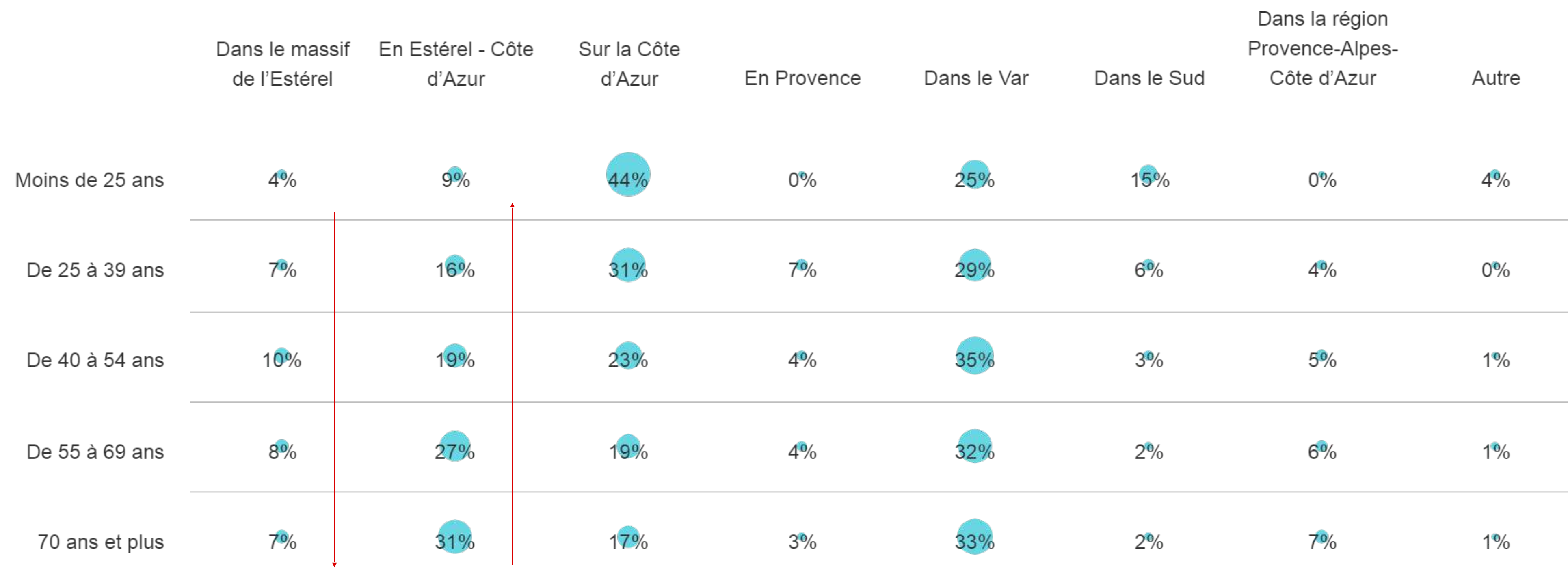


Les élus

L'appartenance au territoire selon la tranche d'âge



Croisement : Vous considérez que vous vivez plutôt... / Votre tranche d'âge :



L'appartenance à Estérel Côte d'Azur croît avec l'âge :



- Plus on est jeune, plus on se sent de la Côte d'Azur.
- Plus on est âgé, plus on se sent du territoire Estérel Côte d'Azur.

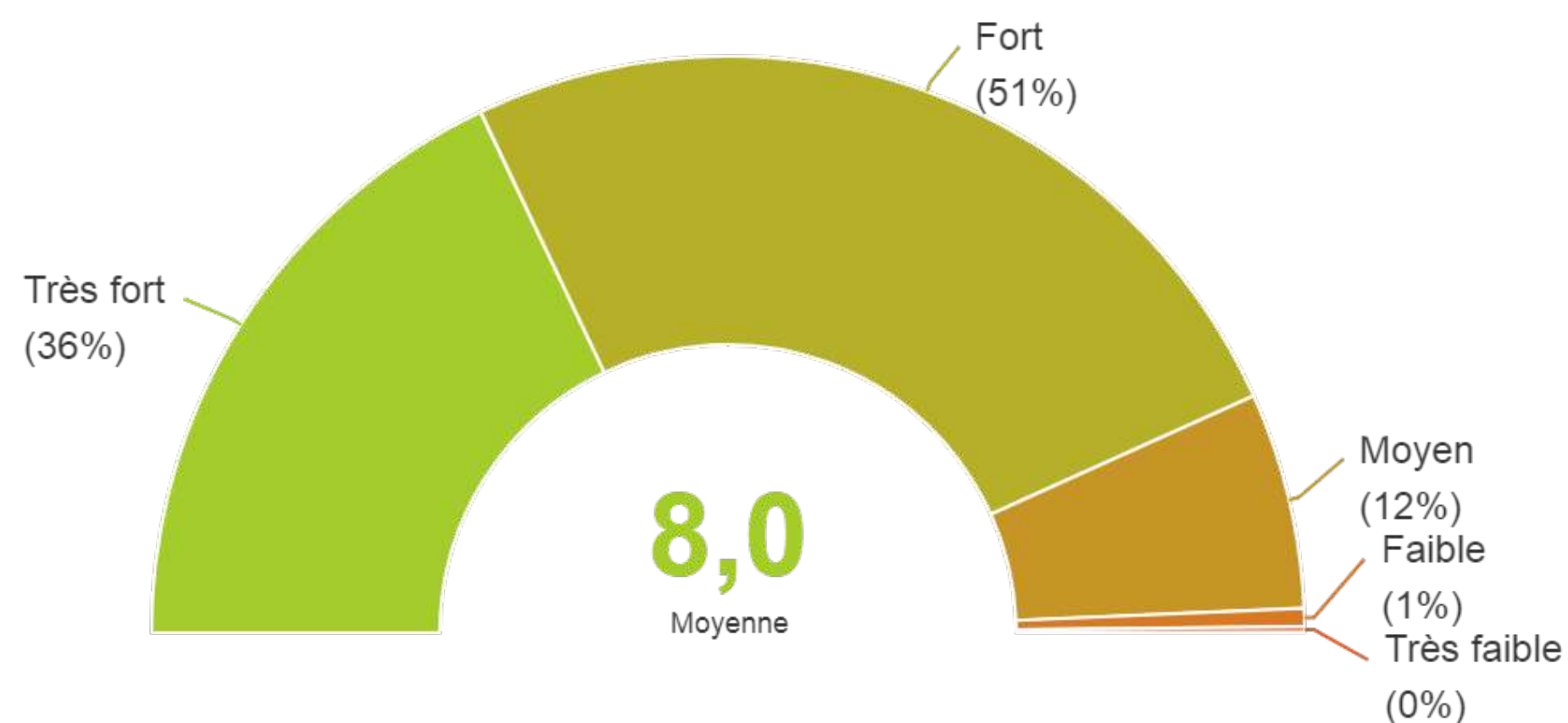


Un attachement fort ou très fort pour 87% des répondants, qui ne dépend pas de l'âge, mais qui croît avec le nombre d'années de vie sur le territoire.

Comment qualifiez-vous votre attachement au territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 2 797

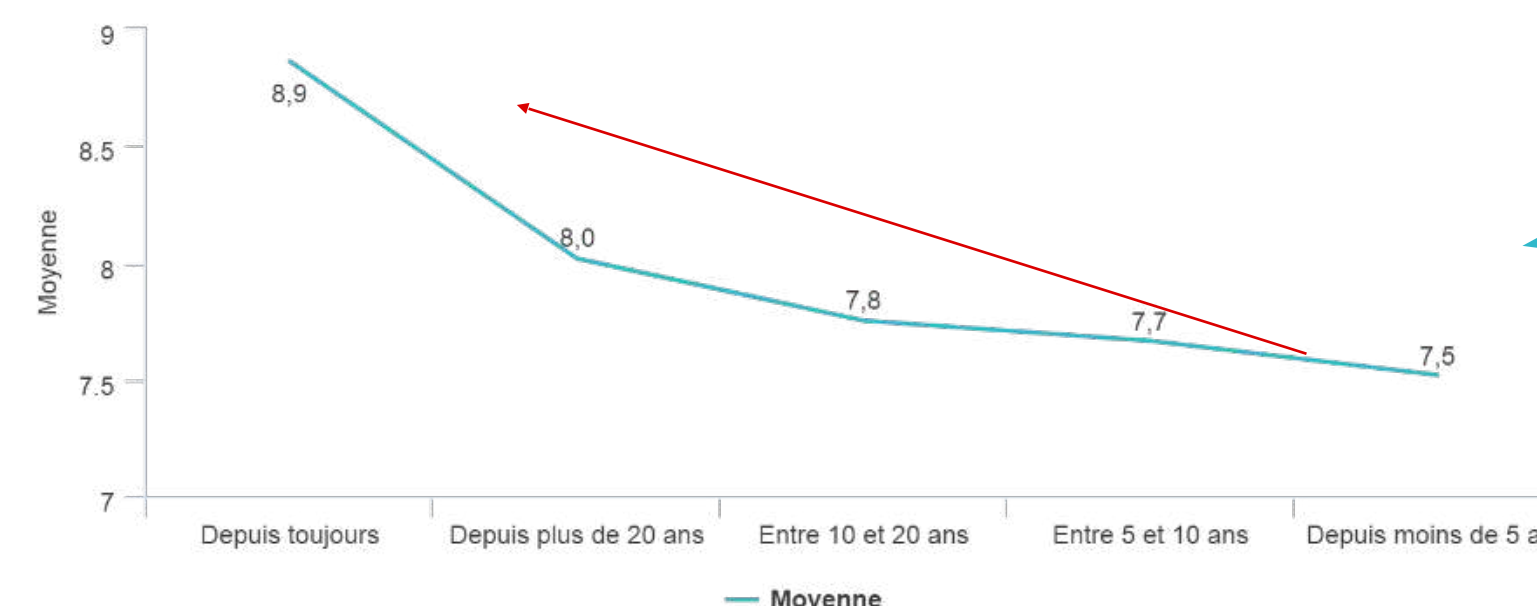
Taux de réponse : 62%



😊 **Les plus attachés** : Les élus (8,3/10) et les socio-professionnels (8,1/10).

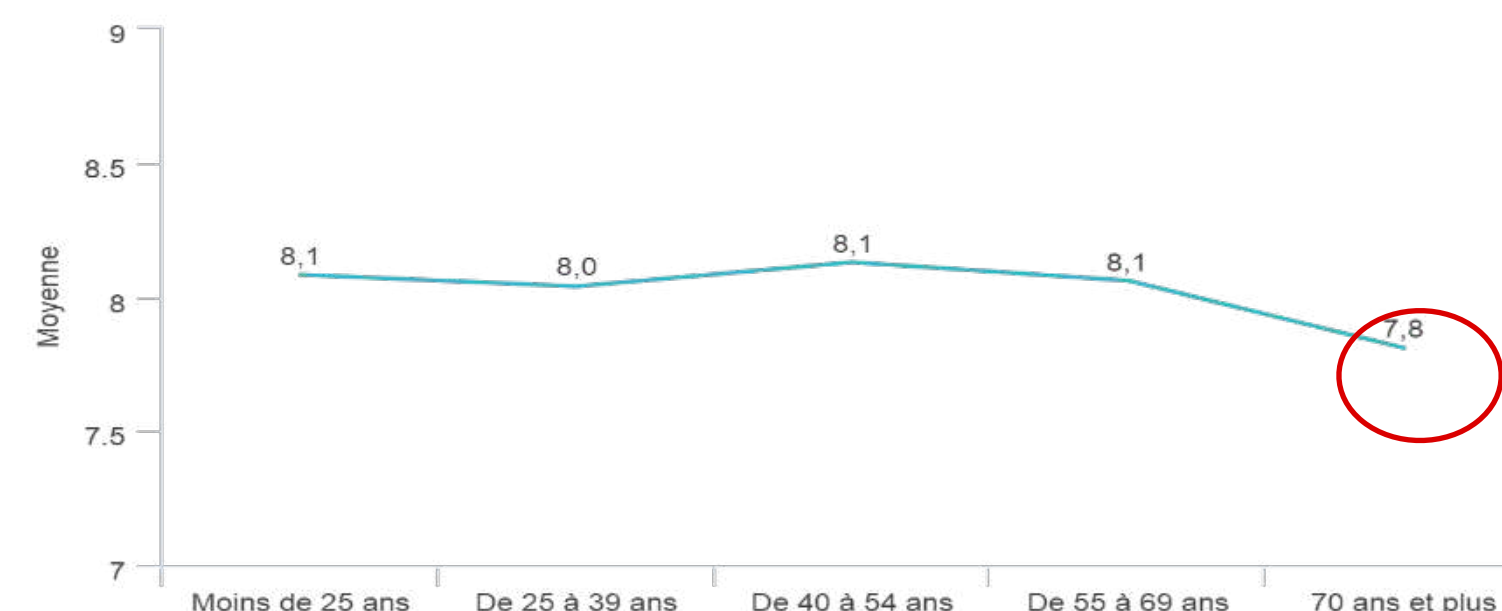
😐 **Les moins attachés** : Les répondants non originaires du territoire, avec tout de même un score de 7,7/10 !

Croisement : Comment qualifiez-vous votre attachement au territoire Estérel Côte d'Azur ? / Vous habitez dans le territoire Estérel Côte d'Azur :



L'attachement croît avec le nombre d'années passées sur le territoire

Croisement : Comment qualifiez-vous votre attachement au territoire Estérel Côte d'Azur ? / Votre tranche d'âge :



Les retraités qui habitent depuis peu sur le territoire ?

La qualité de vie : un point fort sur lequel s'appuyer

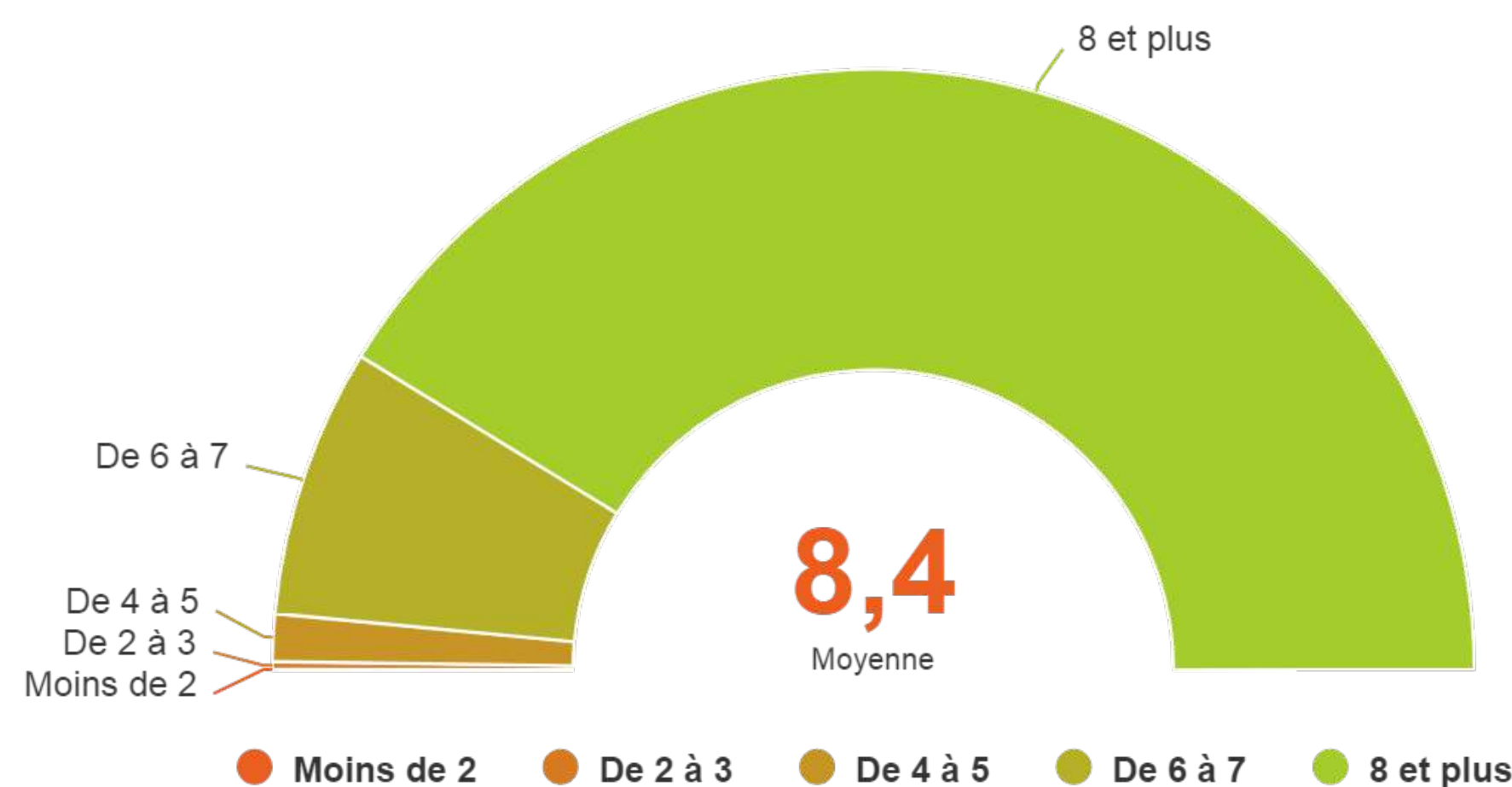


Des scores excellents et relativement homogènes

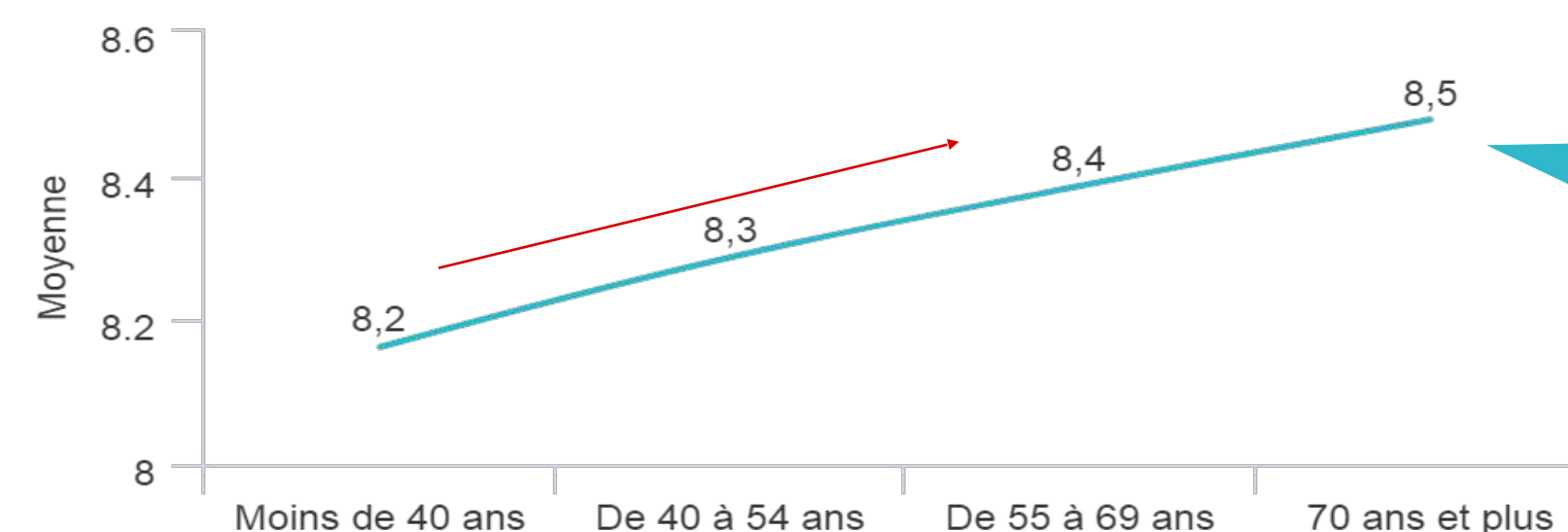
Quelle note sur 10 donnez-vous à votre qualité de vie sur le territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 2 197

Taux de réponse : 80%

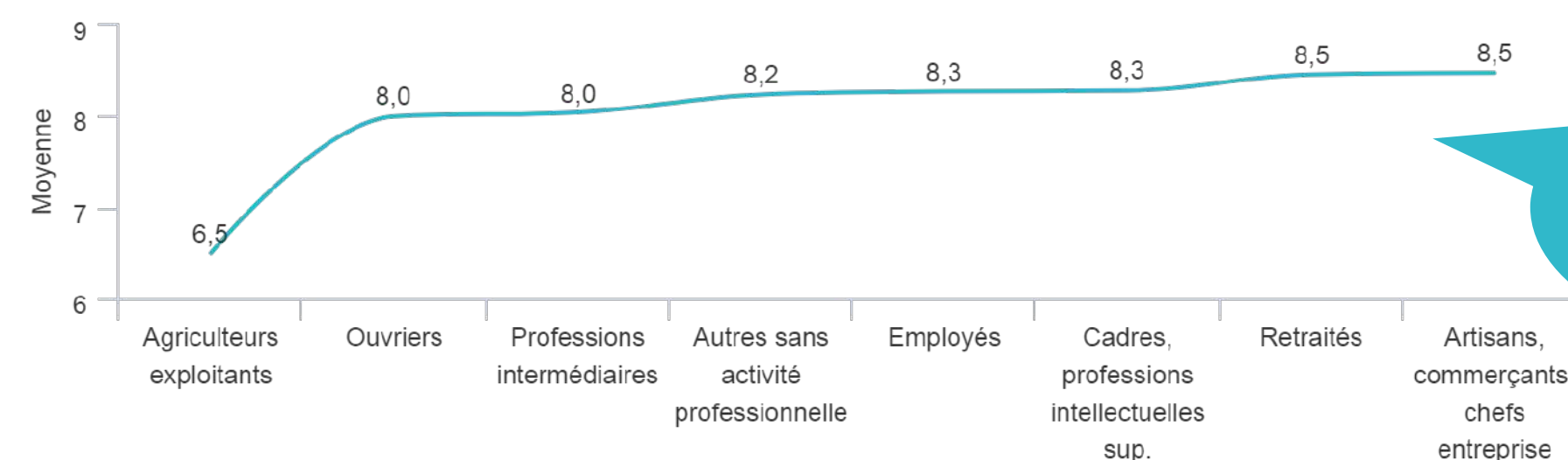


Croisement : Votre tranche d'âge : / Quelle note sur 10 donnez-vous à votre qualité de vie sur le territoire Estérel Côte d'Azur ?



Une qualité de vie qui progresse légèrement avec l'âge.

Croisement : Votre catégorie socio-professionnelle / Quelle note sur 10 donnez-vous à votre qualité de vie sur le territoire Estérel Côte d'Azur ?



Une excellente qualité de vie pour tous, sauf les agriculteurs

😊 **Les plus positifs** : Les socio-professionnels, les plus âgés, les retraités, les artisans / commerçants / chefs d'entreprise (8,5/10).

😐 **Les moins positifs** : Les agriculteurs (ils ne sont que 8 répondants) 6,5/10, les ouvriers et professions intermédiaires 8,0/10, les élus (8,3/10)



A propos de l'image du territoire

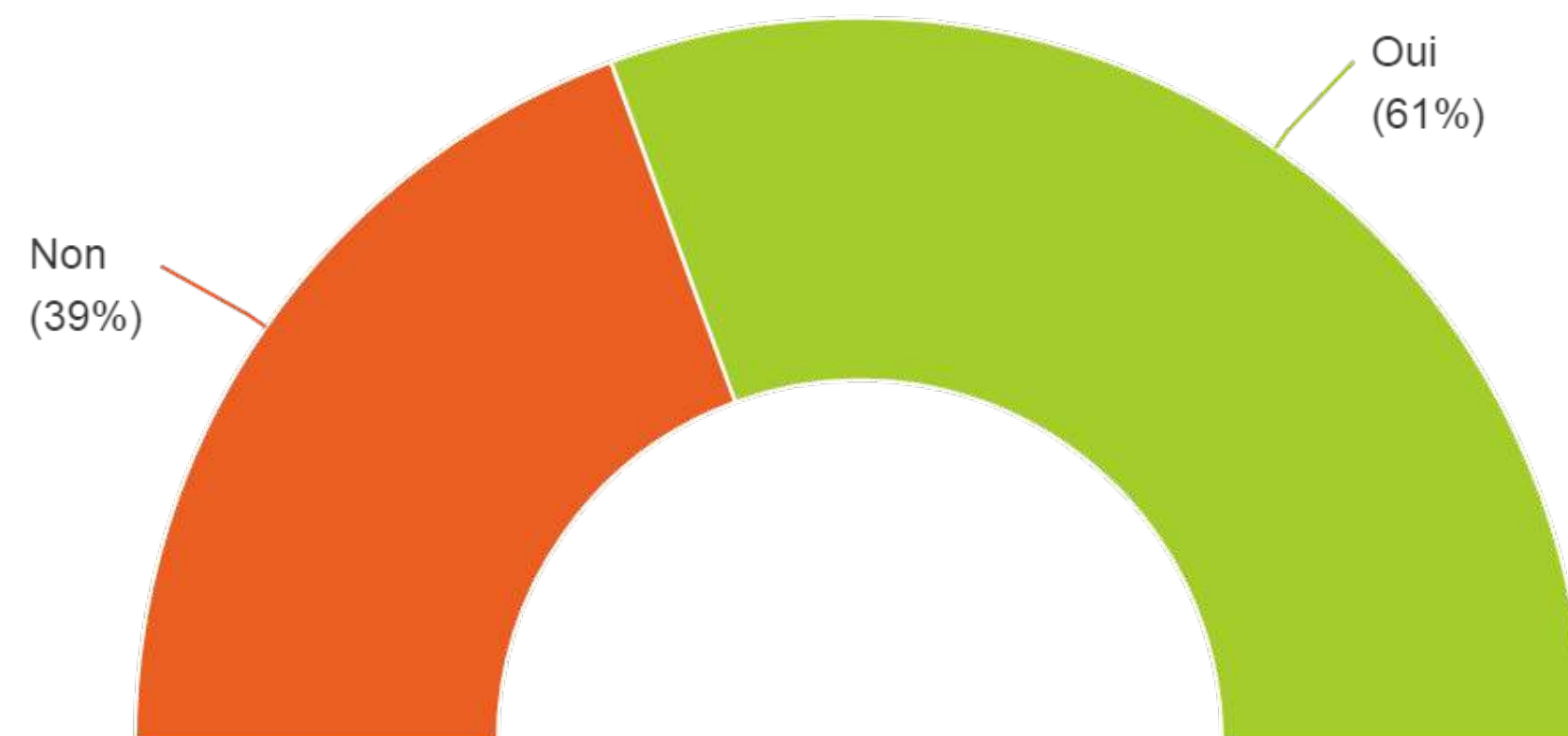




Avez-vous déjà entendu parler de la destination touristique « Estérel Côte d'Azur » ?

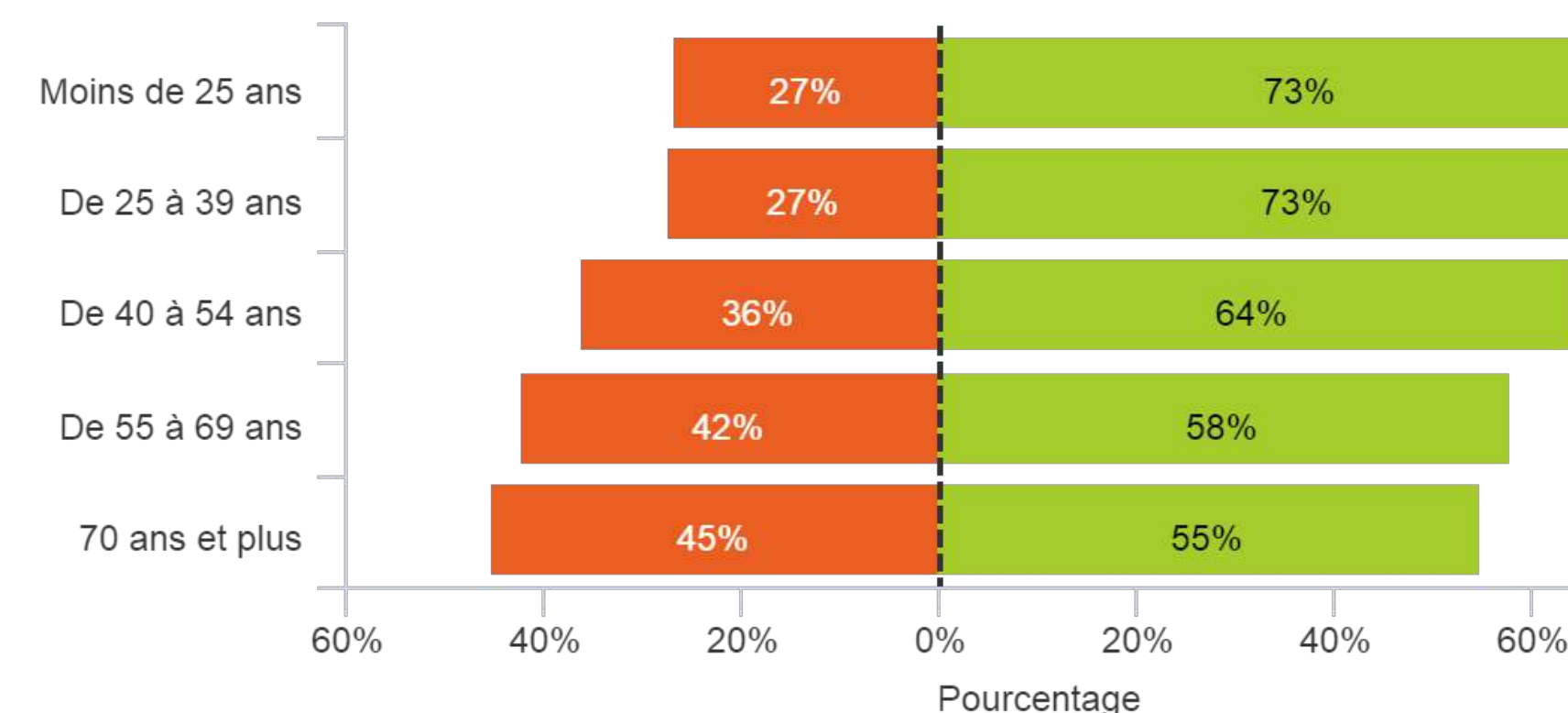
Réponses effectives : 2 921

Taux de réponse : 67%



Une destination connue par une très large majorité des répondants.

Croisement : Avez-vous déjà entendu parler de la destination touristique « Estérel Côte d'Azur » ? / Votre tranche d'âge :



Plus les habitants sont jeunes, plus ils connaissent la destination.



Ceux qui connaissent le plus :

- Les socio-professionnels 80%
- Les élus 77%
- Les répondants originaires du territoire 68%



Ceux qui connaissent le moins :

- Les habitants 58%
- Les répondants qui habitent depuis moins de 5 ans sur le territoire 58%



Ces chiffres ne concernent que les habitants, les socio-professionnels et les élus du territoire.

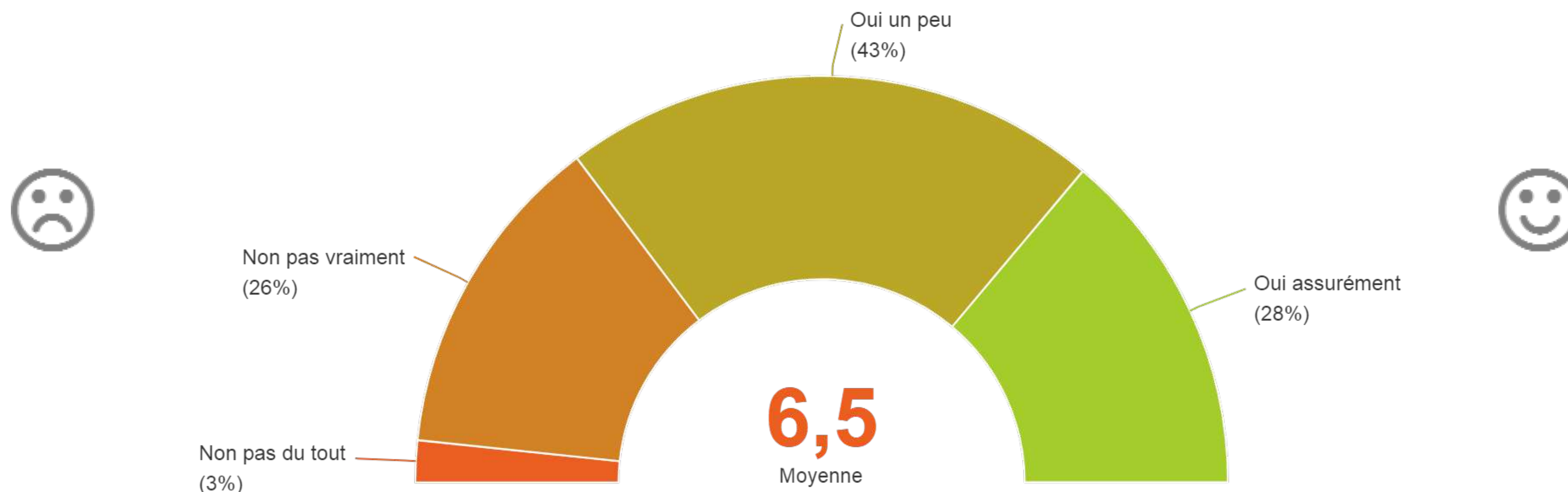


Une image de marque qui s'est améliorée

Pensez-vous que l'image de marque du territoire Estérel Côte d'Azur (ce qu'on en dit à l'extérieur) s'est améliorée ces dernières années ?

Réponses effectives : 2 919

Taux de réponse : 64%



Une image de marque qui s'est plutôt améliorée ces dernières années pour 71% des répondants.
(73% des socio-professionnels).

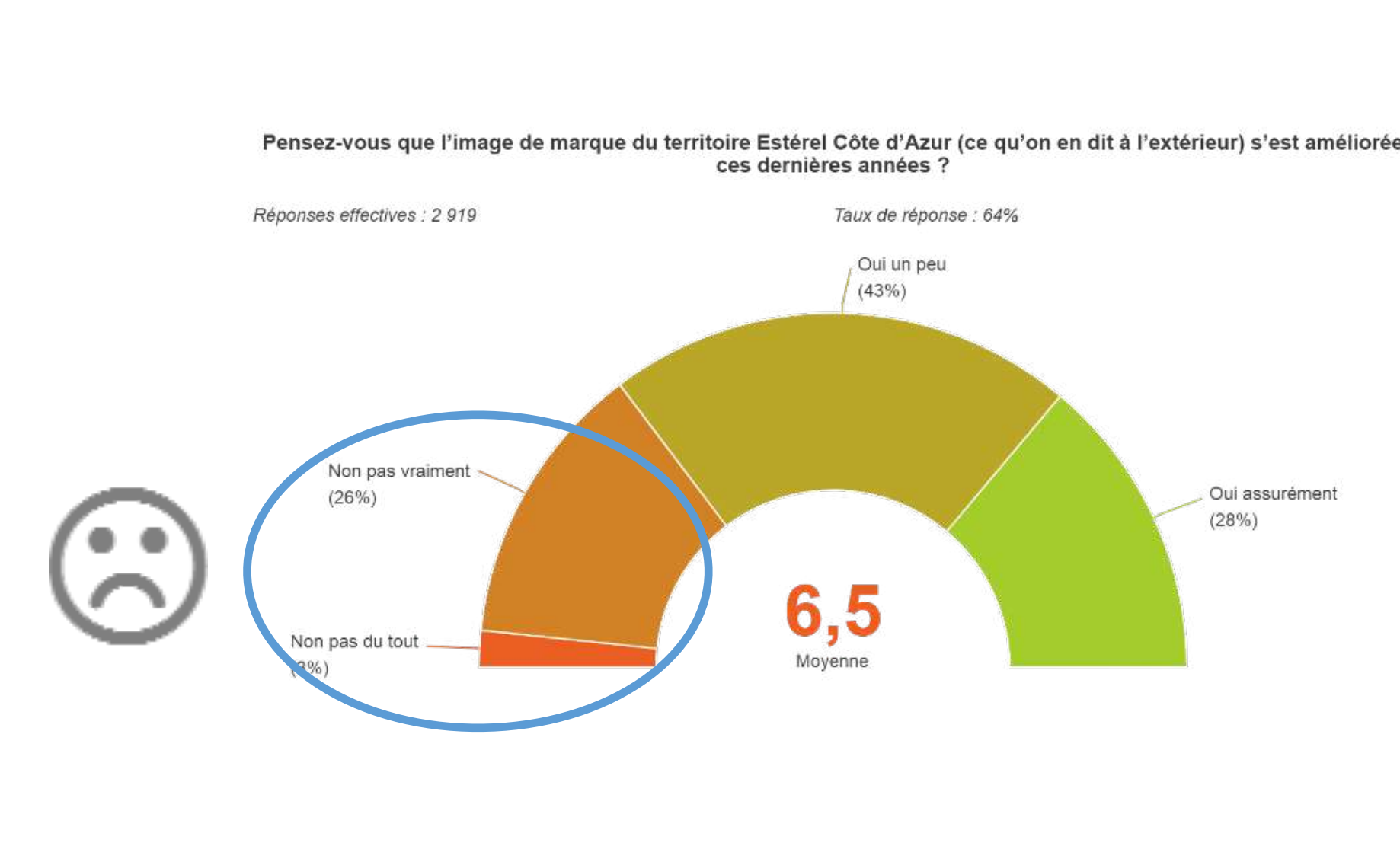


Ces chiffres ne concernent que les habitants, les socio-professionnels et les élus du territoire.



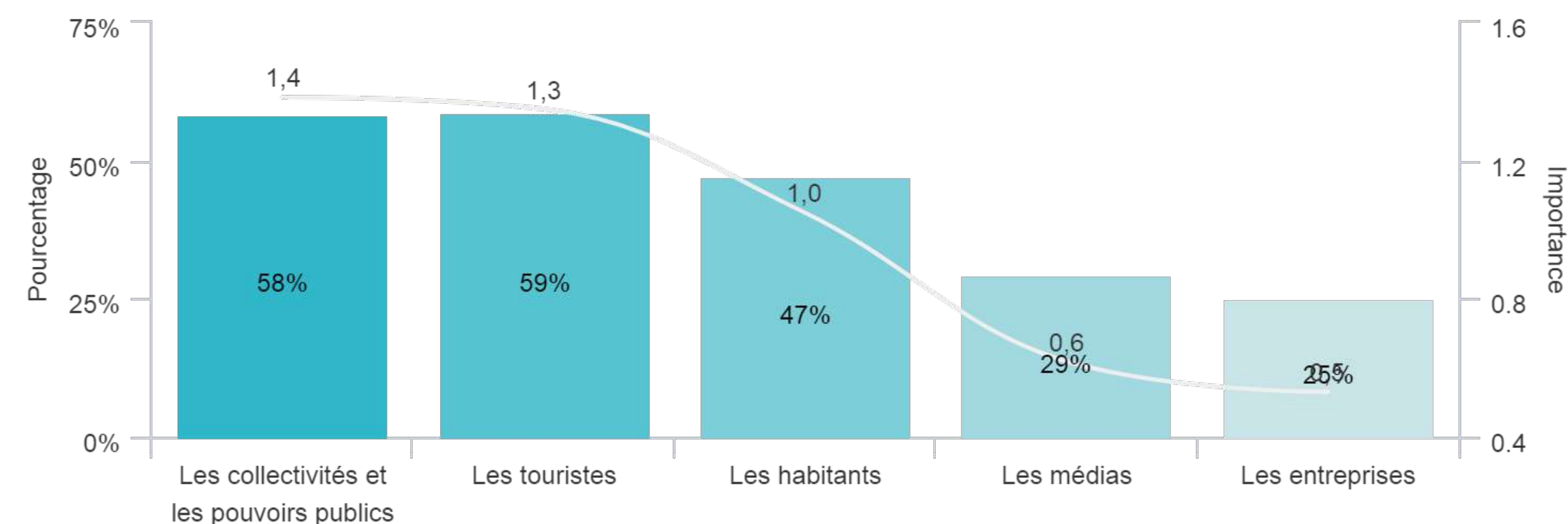
Image de marque : zoom sur les 30% de pessimistes

Si non, qui sont les plus responsables de cette situation ?

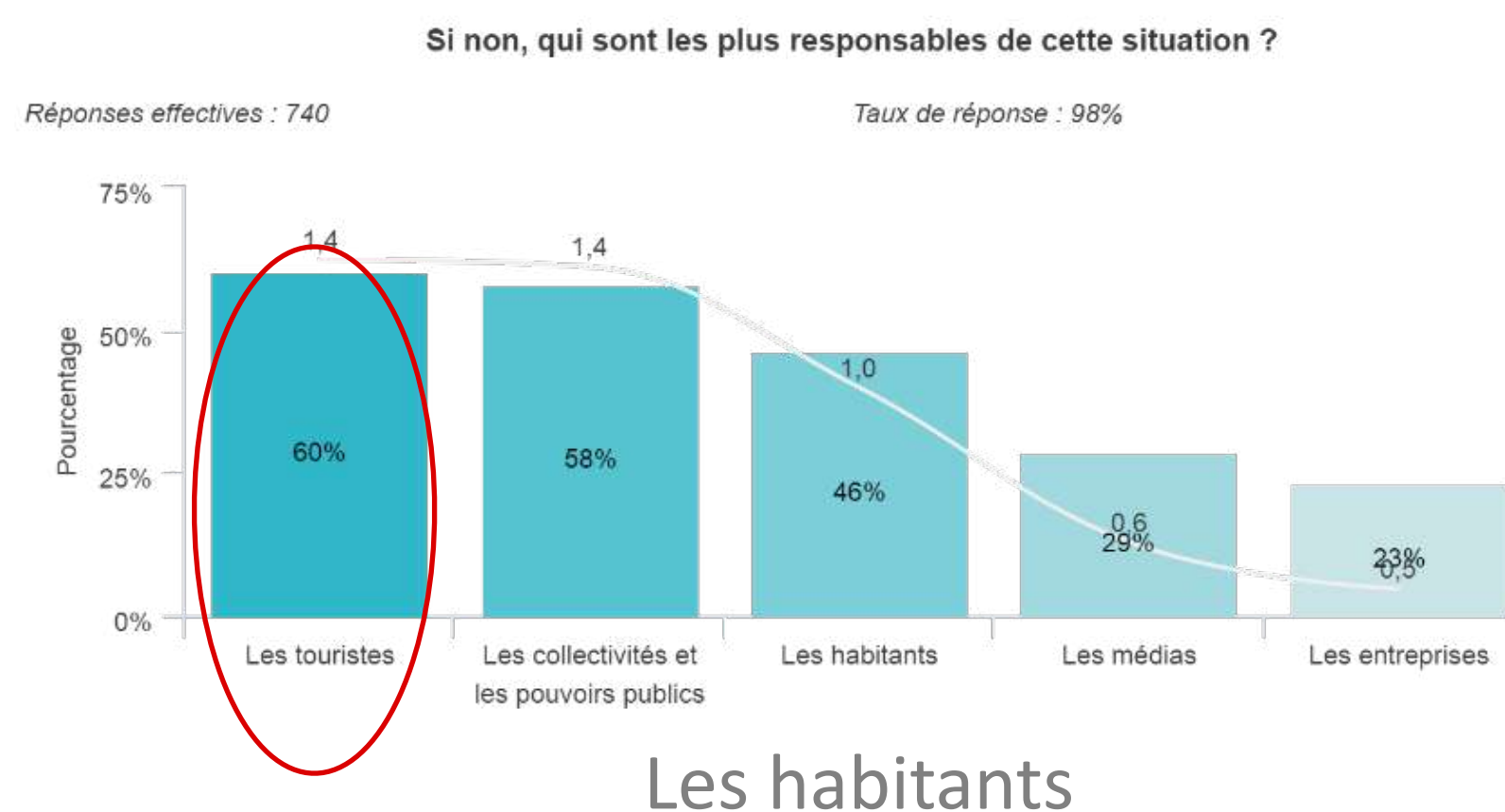


Réponses effectives : 842

Taux de réponse : 98%



L'ensemble des répondants



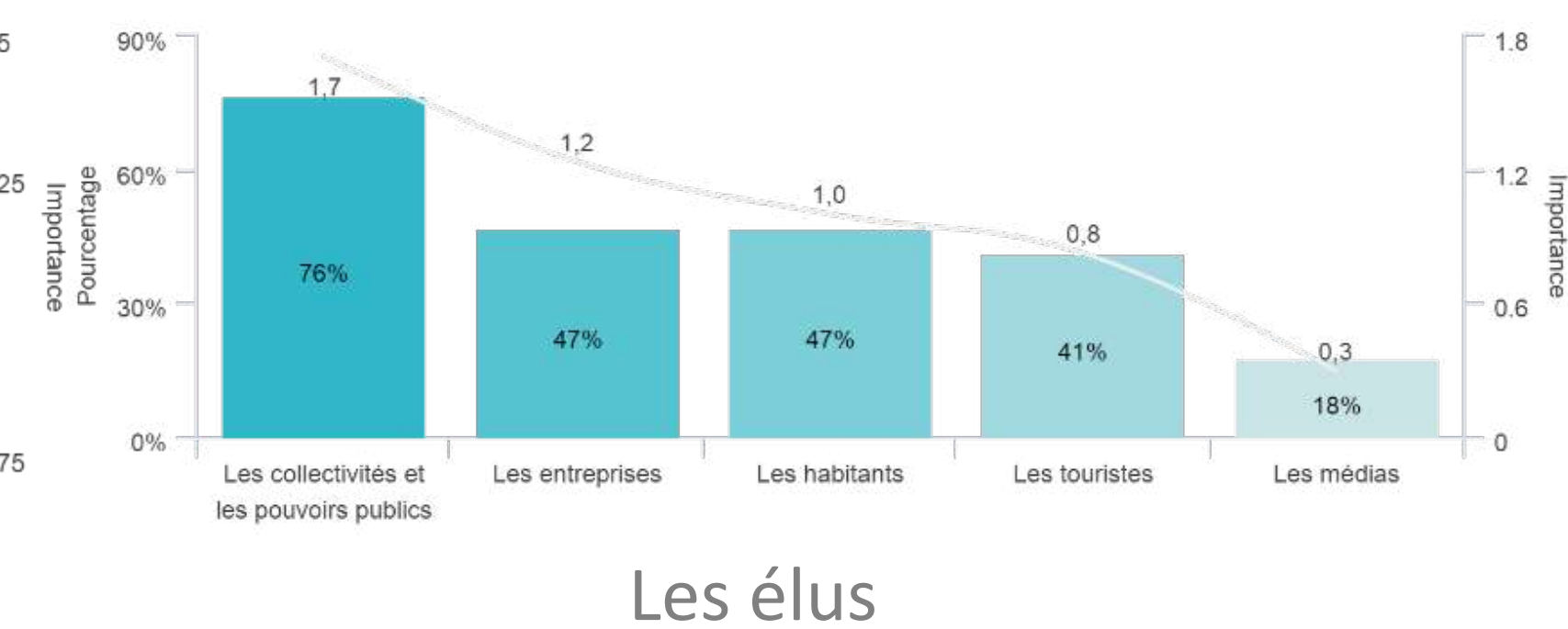
Réponses effectives : 85

Taux de réponse : 99%



Réponses effectives : 17

Taux de réponse : 94%



Collectivités et pouvoirs publics : premiers responsables de la contre-performance de l'image de marque, à égalité avec ... les touristes, du point de vue des habitants ! Les socio-professionnels mettent les habitants en 2^{ème} position.



Attention : point de vigilance sur l'acceptabilité du tourisme par les habitants.

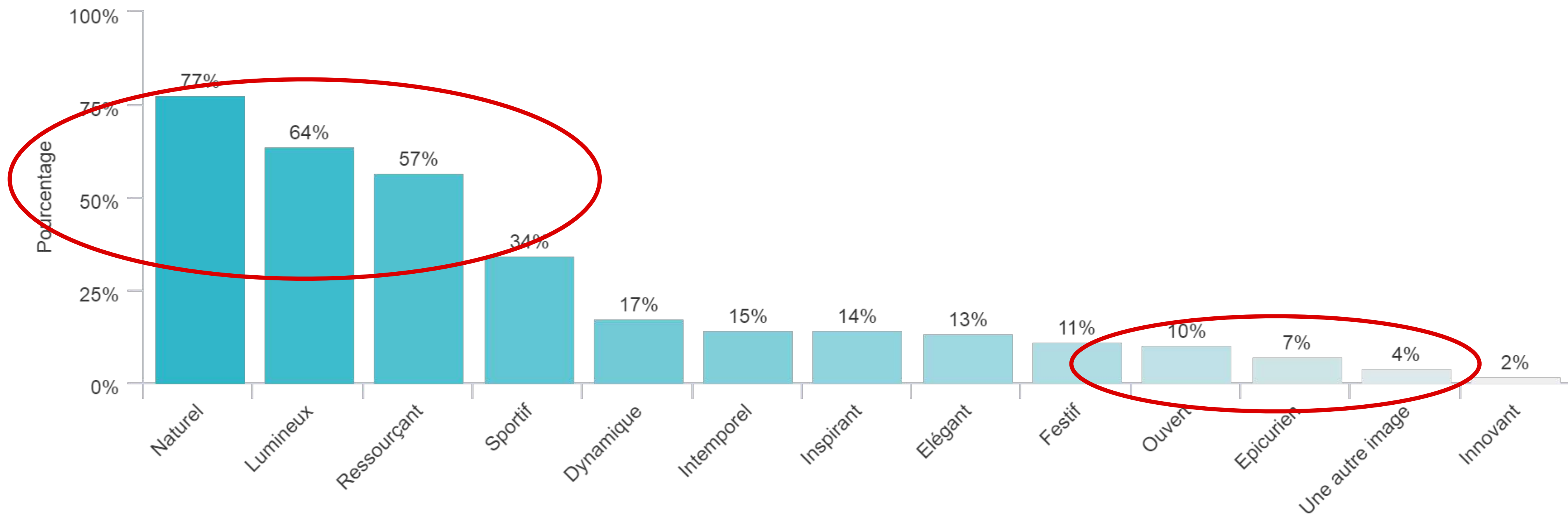
Marque de destination ESTEREL COTE D'AZUR - Enquête en ligne – Décembre 2020



Parmi les propositions suivantes, quels sont les mots qui représentent le mieux le territoire Esterel Côte d'Azur pour vous ?

Réponses effectives : 4 322

Taux de réponse : 95%



- Une image très homogène pour l'ensemble des profils de répondants (habitants, élus, socio-professionnels et visiteurs.
 - Les mots « innovant, festif et épicurien » ne sont quasiment pas cités.

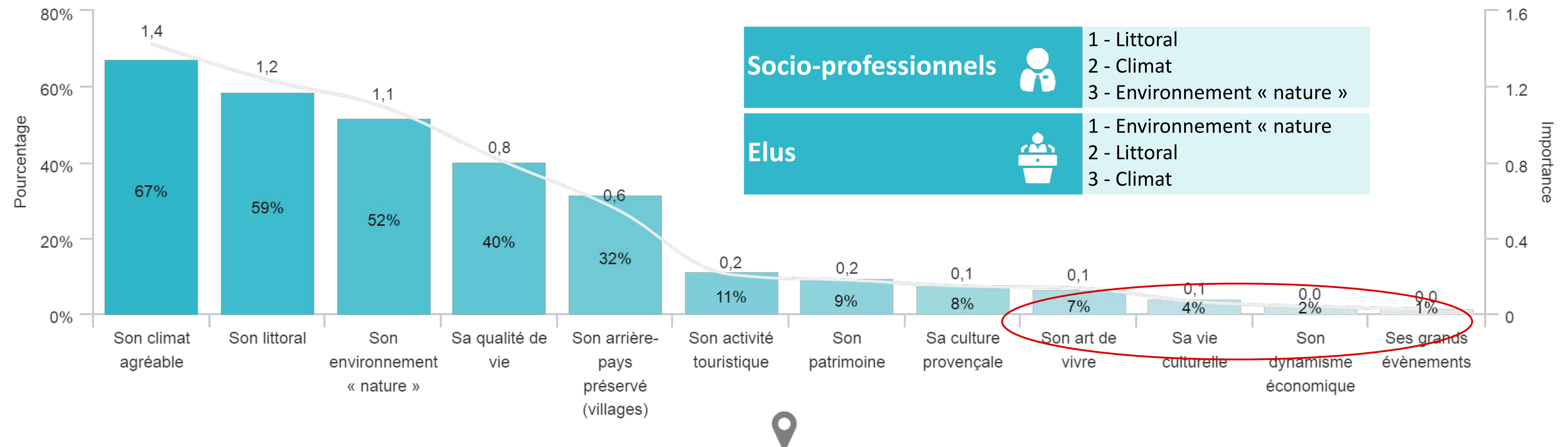


Ce qui contribue le plus à l'image positive : le climat, le littoral, l'environnement « nature »

Quels sont, pour vous, les éléments qui contribuent le plus à l'image positive du territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 2 941

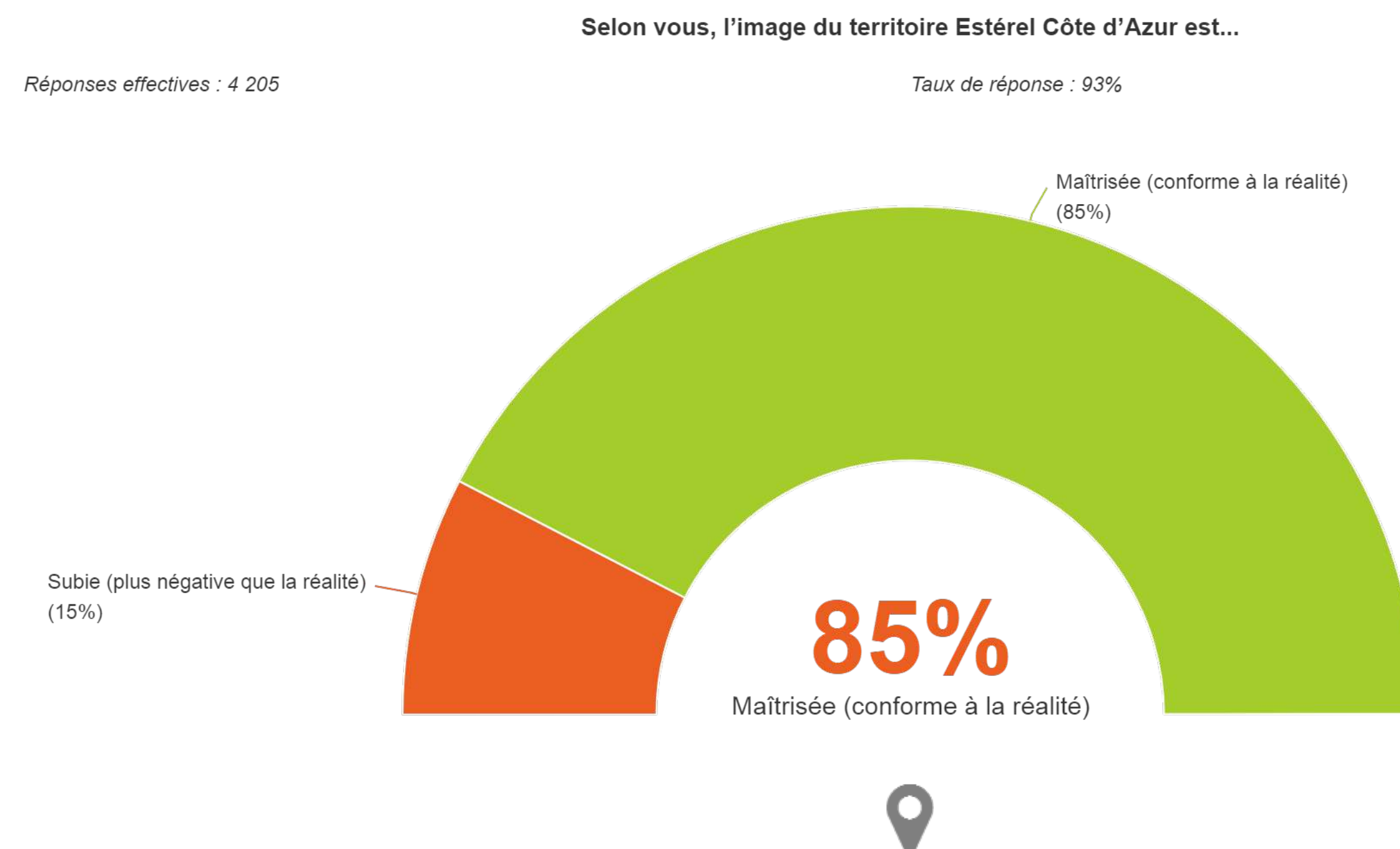
Taux de réponse : 100%



- Les critères naturels en premier, les éléments culturels et d'animation en dernier.
- Un classement identique pour les habitants et les visiteurs, avec un score un peu plus fort au niveau du climat pour les visiteurs, et l'arrière pays placés avant la qualité de vie pour les visiteurs.
- A noter le score extrêmement faible des grands événements qui semblent ne pas vraiment contribuer à l'image positive du territoire pour les répondants.



Une image maîtrisée pour l'ensemble des répondants



Globalement, les répondants estiment que l'image du territoire Estérel Côte d'Azur est bien maîtrisée... surtout les répondants extérieurs au territoire (visiteurs 90%) ! Plus d'1/4 des élus estiment que l'image est plus négative que la réalité. C'est assez rare d'obtenir un tel résultat pour une destination. On peut donc capitaliser directement sur l'image de marque de la destination.

Les plus convaincus :

😊 • Les visiteurs 90%

Les moins convaincus :

😐 • les habitants (83% de oui)

• les socio-pros (81% de oui, 19% de non)

• les élus 73% de oui, 27% de non



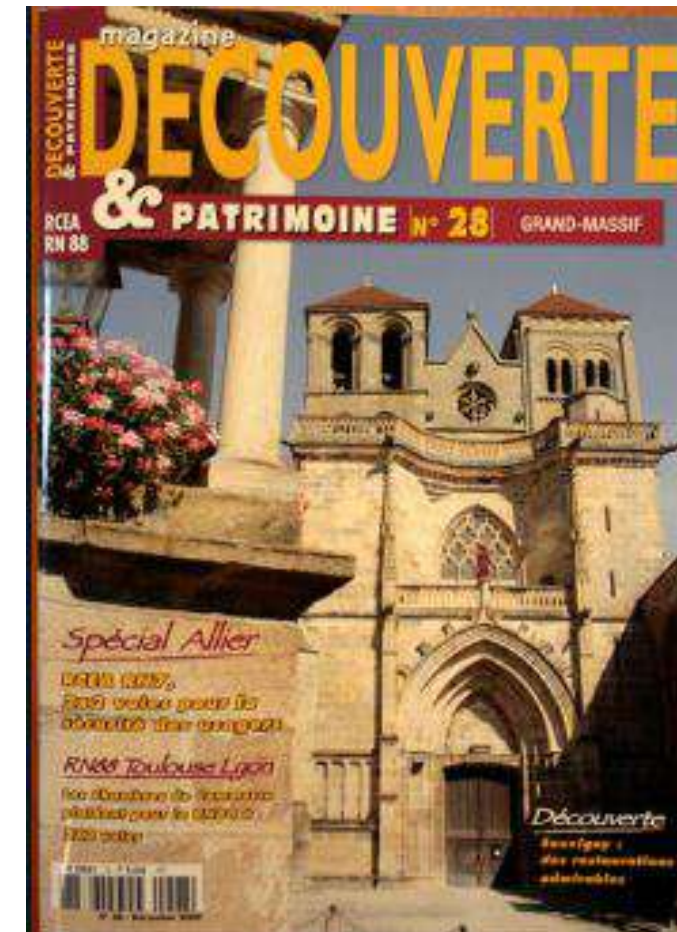
Si le territoire était un magazine, il serait...

1



54% des répondants

2



25% des répondants

3



9% des répondants

4



4% des répondants



- Le podium est le même pour tous les types de répondants, avec des scores relativement proches.
 - A noter : le magazine Notre temps n'arrive qu'en 6^{ème} position chez les visiteurs.
 - > Le territoire a l'air plus jeune vu de l'extérieur que de l'intérieur.
 - Le magazine sur le Luxe arrive en dernière position pour toutes les cibles de répondants.

►► Côté Sud renvoie à l'image maîtrisée, en lien avec l'identité méridionale



Vous avez choisi le magazine "--". Pouvez-vous nous dire pourquoi en deux mots clés ?

Réponses effectives : 3 602

Taux de réponse : 79%

Les 10 mots les plus cités

Vous avez choisi le magazine "--". Pouvez-vous nous dire pourquoi en deux mots clés ?

Réponses effectives :
3 425

Taux de réponse : 75%



	N
sud	334
mer	308
nature	265
soleil	221
patrimoine	216
paysage	156
beauté	141
beau	126
village	121
sport	92





54% des répondants

NATURE DECOUVERTES



Différences selon le profil des répondants :

- Socio-pros : 61% pour Nature et découverte
- Elus : 24% pour L'Occitane (leur côté Provence)
- Visiteurs : le Club Med en 4^{ème} position, devant Décathlon

2

L'OCCITANE
EN PROVENCE

18% des répondants

3

 **SOLEIADE**

11% des répondants



- Le podium est le même pour tous les types de répondants.
- Décathlon arrive en 4^{ème} position, sauf pour les visiteurs (Club Med).
- La marque Gucci arrive en dernière position pour toutes les cibles de répondants.



Une certaine idée d'un équilibre recherché entre une image positive du sud, renforcée par la nature.



Vous avez choisi la marque "--". Pouvez-vous nous dire pourquoi, en deux mots clés ?

Réponses effectives : 3 477

Taux de réponse : 77%

Les 10 mots les plus cités



Vous avez choisi la marque "--". Pouvez-vous nous dire pourquoi, en deux mots clés ?

Réponses effectives : 3 284 Taux de réponse : 72%

	N
nature	709
mer	181
paysage	178
soleil	139
naturel	131
sport	124
découverte	103
massif	100
vacance	89
esterel	83

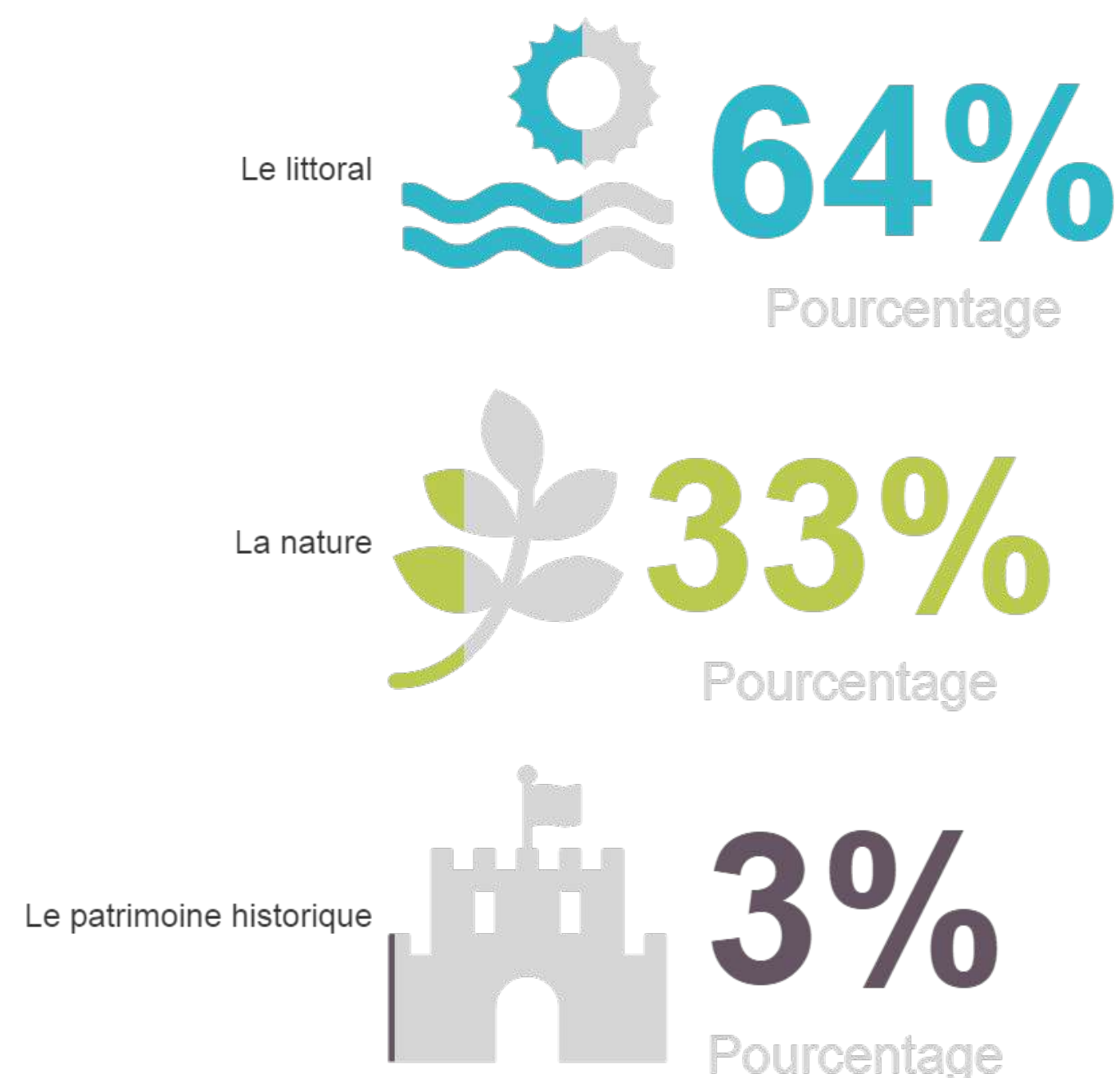


L'image d'une destination portée par le littoral

Parmi les 3 attributs suivants, quel est celui qui porte le plus l'image du territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 4 303

Taux de réponse : 95%



Différences selon le profil des répondants :

-  Les + « littoral » : les visiteurs (68%)
-  Les – « littoral » : les élus et les socio-pros (59%)
-  Les + « nature » : les socio-pros (39%), les élus (37%)
-  Les – « nature » : les visiteurs (29%)
-  Les + « patrimoine » : les élus (5%)
-  Les – « patrimoine » : les socio-pros (2%)



Des écart significatifs concernant la nature (10 points d'écart entre la perception des socio-professionnels et celle des visiteurs. Même si les visiteurs mettent en avant le côté « nature » de la destination, ils considèrent avant tout que l'image de la destination est portée par le littoral.



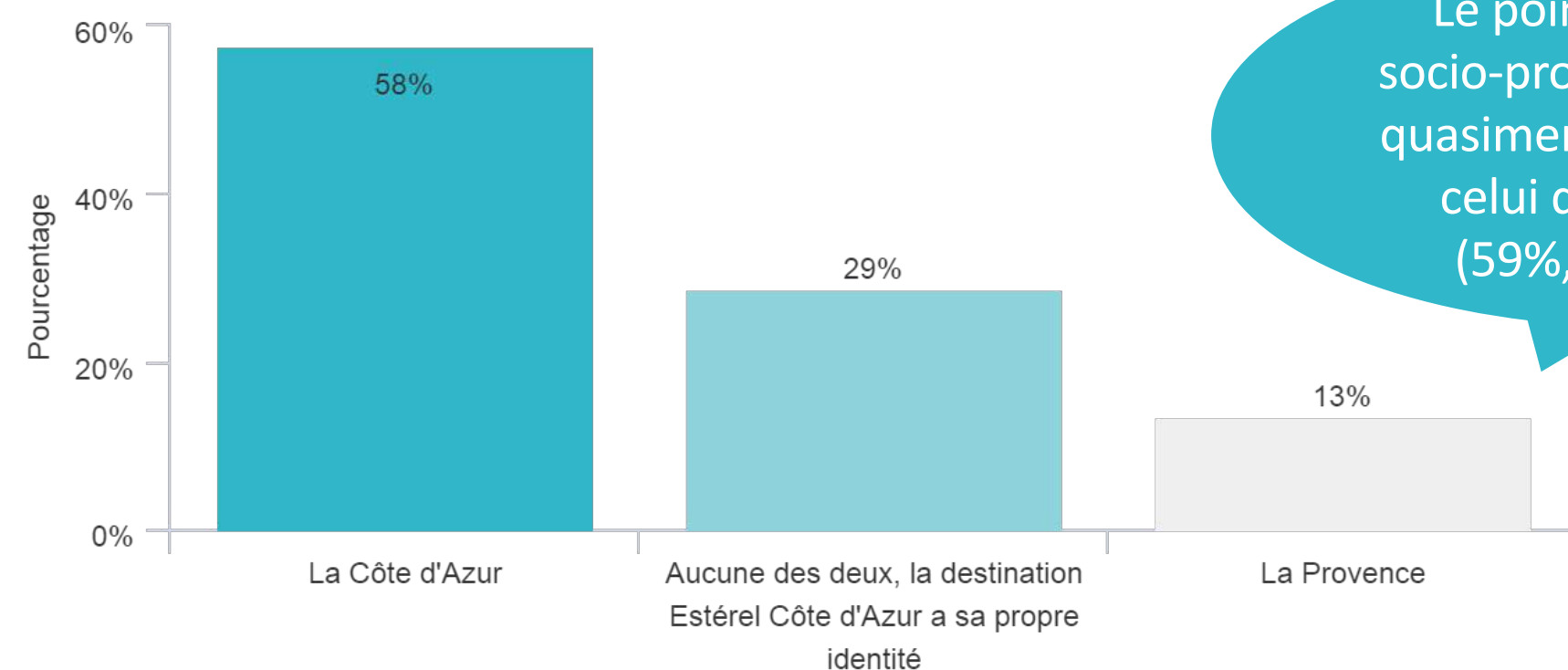
Une identité plutôt Côte d'Azur ou plutôt Provence ?

Le point de vue des habitants

Parmi les 2 entités suivantes mondialement connues et promues par la Région, quelle est, selon vous, celle qui illustre le mieux le territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 2 926

Taux de réponse : 64%



Le point de vue des socio-professionnels est quasiment le même que celui des habitants (59%, 27%, 14%).

Laquelle en 2 mots clés ?

Réponses effectives : 842

Taux de réponse : 100%

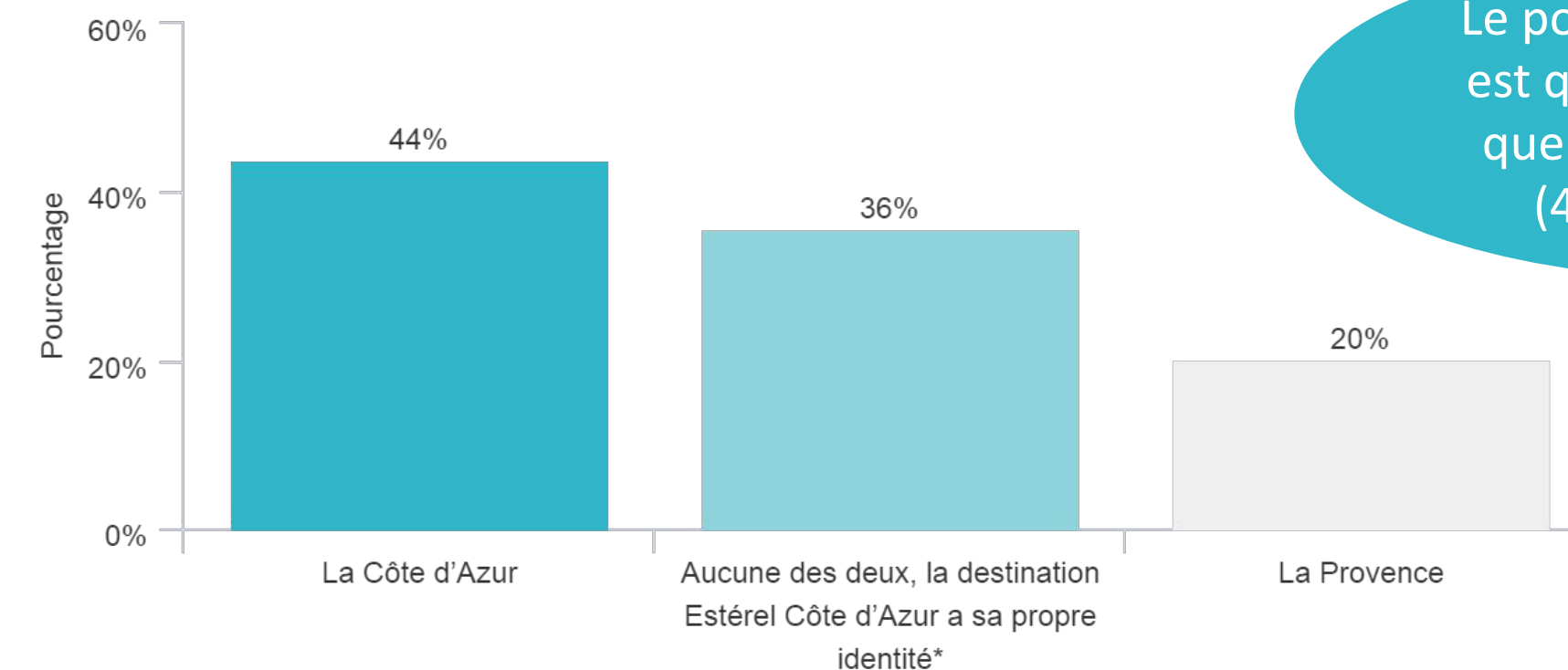


Le point de vue des visiteurs

Pour vous Estérel Côte d'Azur est une destination qui a intérêt à rattacher son image et son identité à :

Réponses effectives : 1 325

Taux de réponse : 29%



Le point de vue des élus est quasiment le même que celui des visiteurs (43%, 38%, 19%).

Laquelle en deux mots ?

Réponses effectives : 475

Taux de réponse : 100%



- Le poids indiscutable de la Côte d'Azur, surtout pour les habitants et les socio-professionnels.

Il est paradoxalement moins fort pour les visiteurs.

- L'identité Provence est plus marquée pour les visiteurs et les élus.

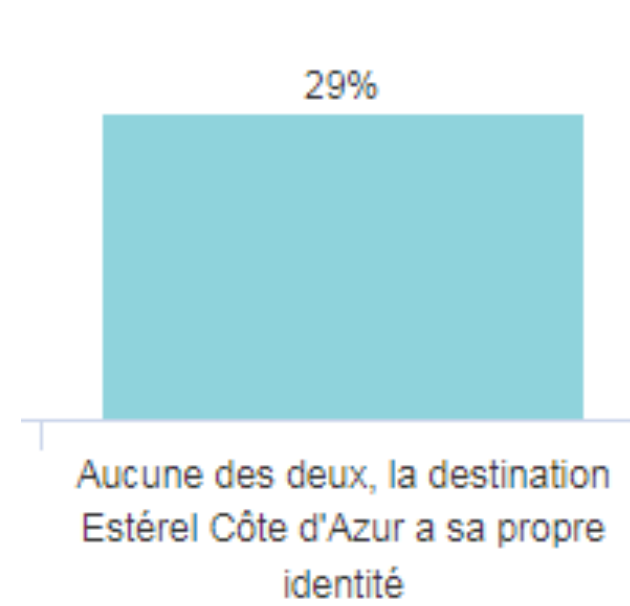
- Une identité spécifique pour 36% des visiteurs et 29% des habitants du territoire, portée par une image « nature ».

Un élément dont il faudra tenir compte dans la définition du positionnement.



... Une identité propre, laquelle ?

Le point de vue des répondants du territoire



Laquelle en 2 mots clés ?

Réponses effectives : 842

Taux de réponse : 100%

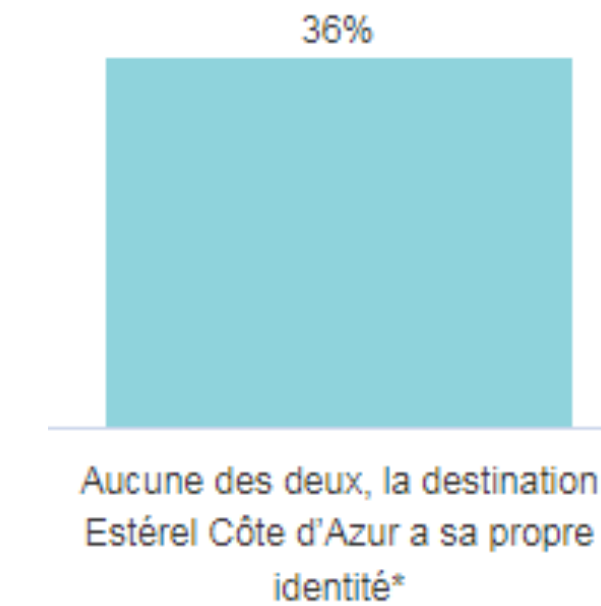


Laquelle en 2 mots clés ?

Réponses effectives : 786 Taux de réponse : 93%

	N
nature	202
mer	147
littoral	86
massif	55
côte d'azur	51
azur	40
esterel	39
montagne	39
cote	35
rouge	30

Le point de vue des visiteurs



Laquelle en deux mots ?

Réponses effectives : 475

Taux de réponse : 100%



Laquelle en deux mots ?

Réponses effectives : 440 Taux de réponse : 93%

	N
nature	83
mer	59
massif	47
paysage	40
unique	33
côte d'azur	29
esterel	25
rouge	25
montagne	24
beauté	23

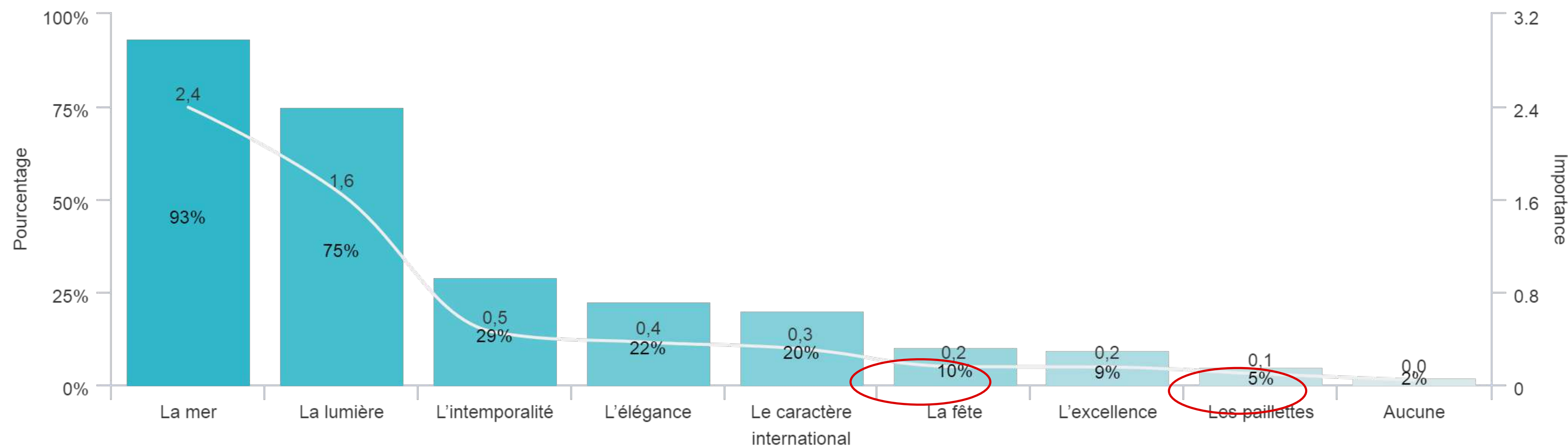
- Une homogénéité des réponses sur l'ensemble des cibles de répondants avec de nombreux mots partagés.
- C'est ici que l'on pourra trouver les avantages concurrentiels de la destination.

Le côté « Côte d'Azur » du territoire : la mer et la lumière

Parmi les caractéristiques suivantes de la Côte d'Azur, classez les 3 qui illustrent le mieux, selon vous, le territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 4 322

Taux de réponse : 95%



- Le territoire Estérel Côte d'Azur n'a pas le côté bling-bling de la Côte d'Azur. La mer et la lumière sont les plus citées, bien loin devant les autres caractéristiques. A noter le caractère intemporel en 3^{ème} position, mais loin derrière les deux premiers.
- Les élus mettent le caractère international en 3^{ème} position (35%) et les socio-pros en 4^{ème} position (26%).
- Les visiteurs classent l'excellence en 5^{ème} position, la fête et les paillettes en dernière position.

► Le côté Côte d'Azur du territoire s'appuie sur les fondamentaux de la Côte d'Azur : la mer et la lumière.

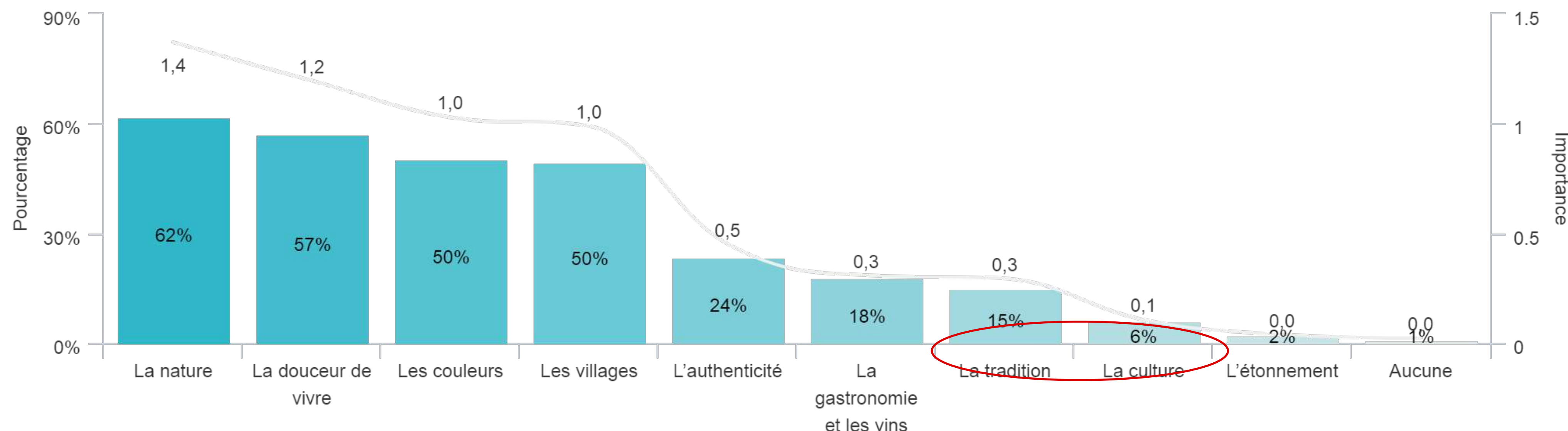


Le côté « Provence » du territoire : la nature et la douceur de vivre ... mais aussi les villages et les couleurs

Parmi les caractéristiques suivantes de la Provence, classez les 3 qui illustrent le mieux, selon vous, le territoire Estérel Côte d'Azur ?

Réponses effectives : 4 316

Taux de réponse : 95%



- Des caractéristiques plus variées pour illustrer le côté Provence du territoire Estérel Côte d'Azur
 - Ce ne sont pas les aspects culturels et traditionnels de la Provence qui sont cités.
 - Les visiteurs placent les couleurs en 2ème position.
- Les élus placent les villages en 2ème position, les socio-professionnels en 3ème position.

► Le côté Provence du territoire s'appuie sur la nature et la douceur de vivre, pas du tout sur la culture et les traditions provençales.

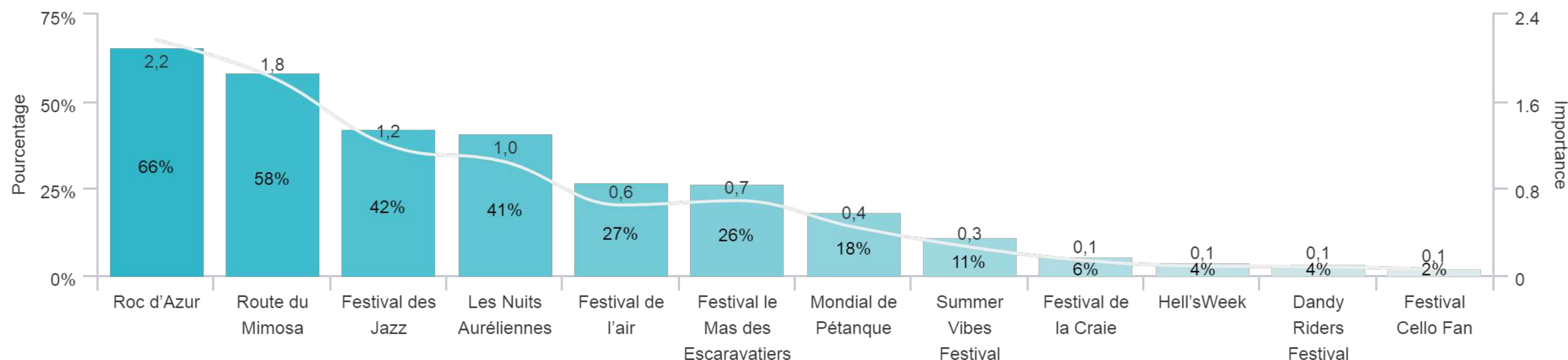


Les évènements les plus attractifs

Quels sont selon vous les 4 évènements les plus attractifs du territoire Estérel Côte d'Azur?

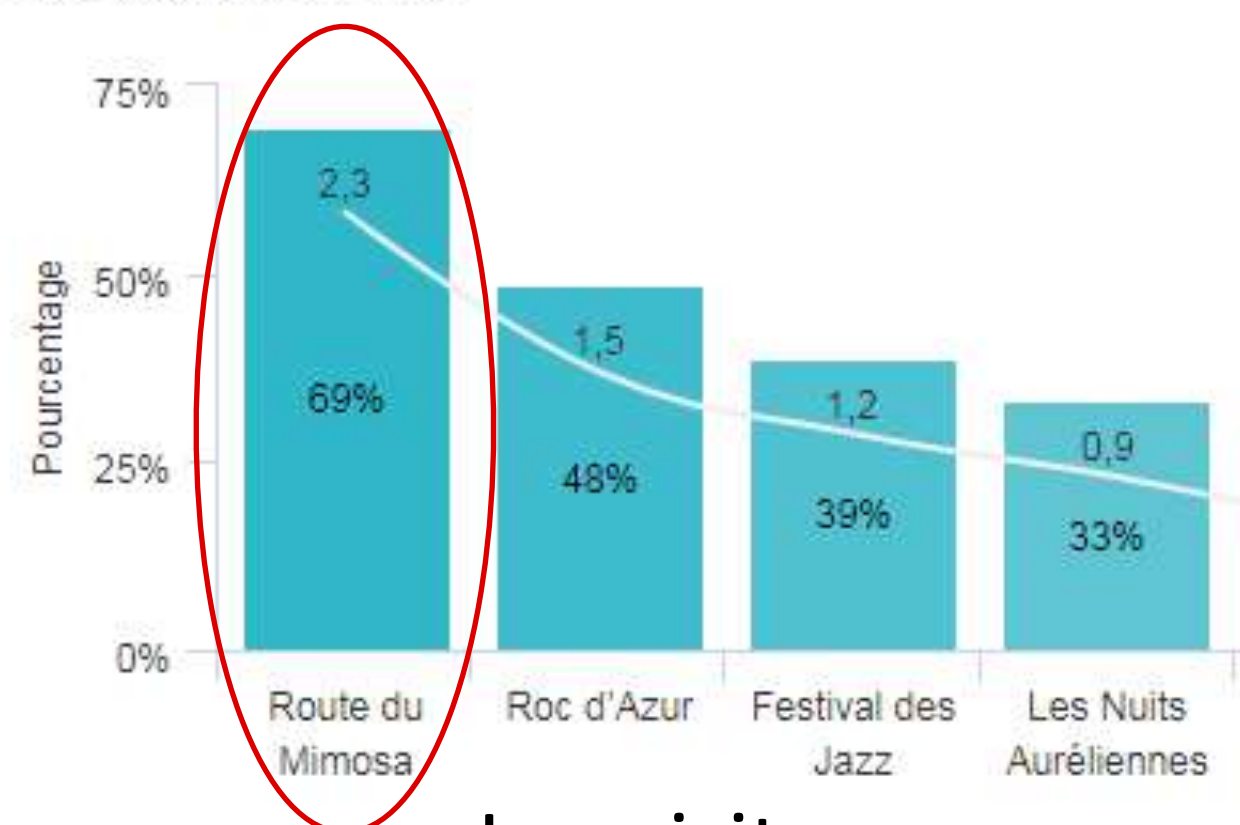
Réponses effectives : 4 040

Taux de réponse : 89%



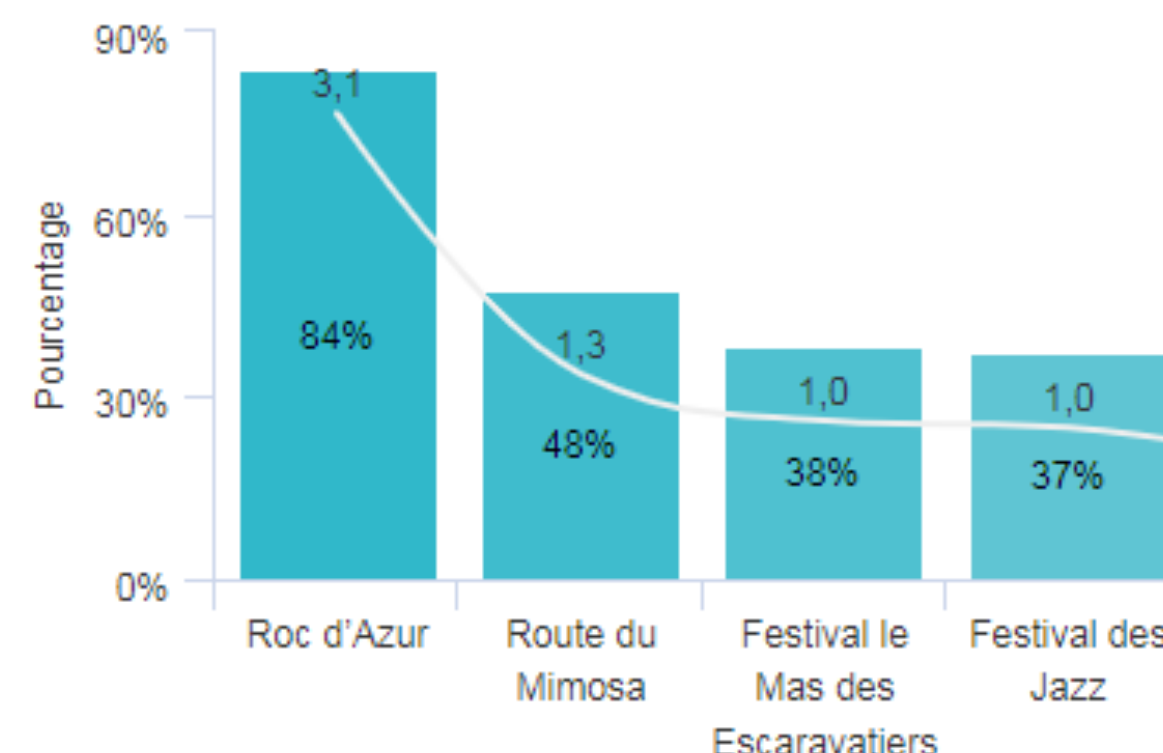
Le Roc d'Azur pour les résidents du territoire... La route du mimosa pour les visiteurs.

Réponses effectives : 1 163



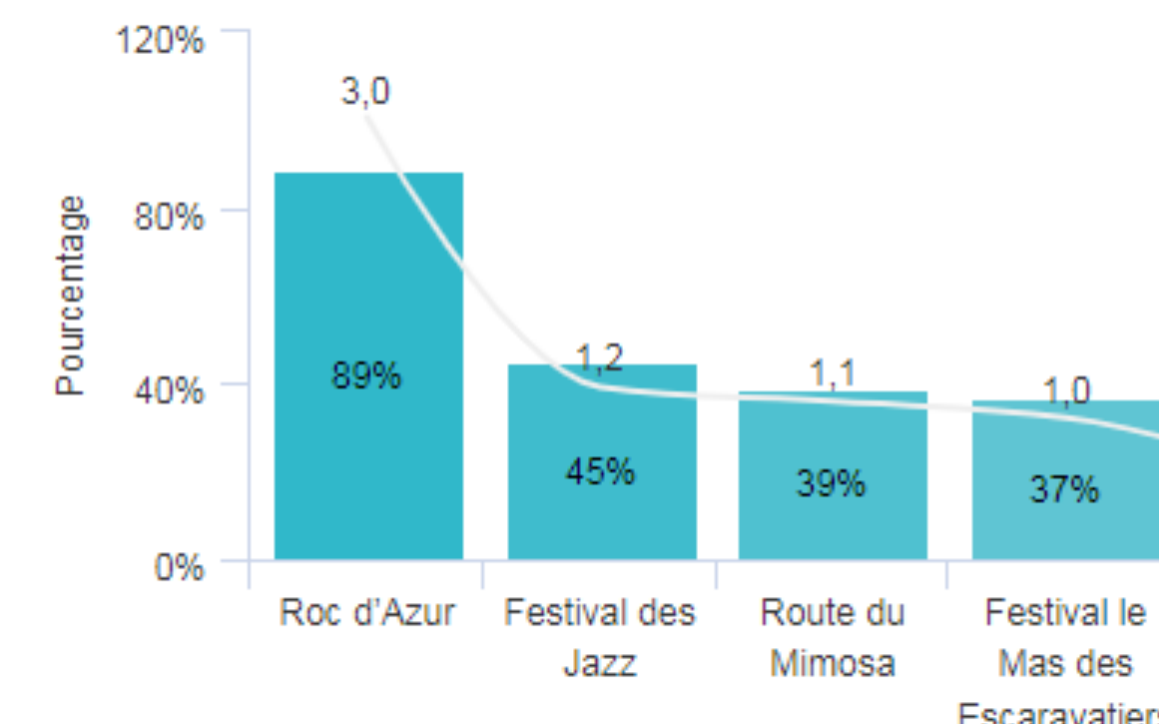
Les visiteurs

Réponses effectives : 302



Les socio-pros

Réponses effectives : 62



Les élus



A propos de l'attractivité du territoire



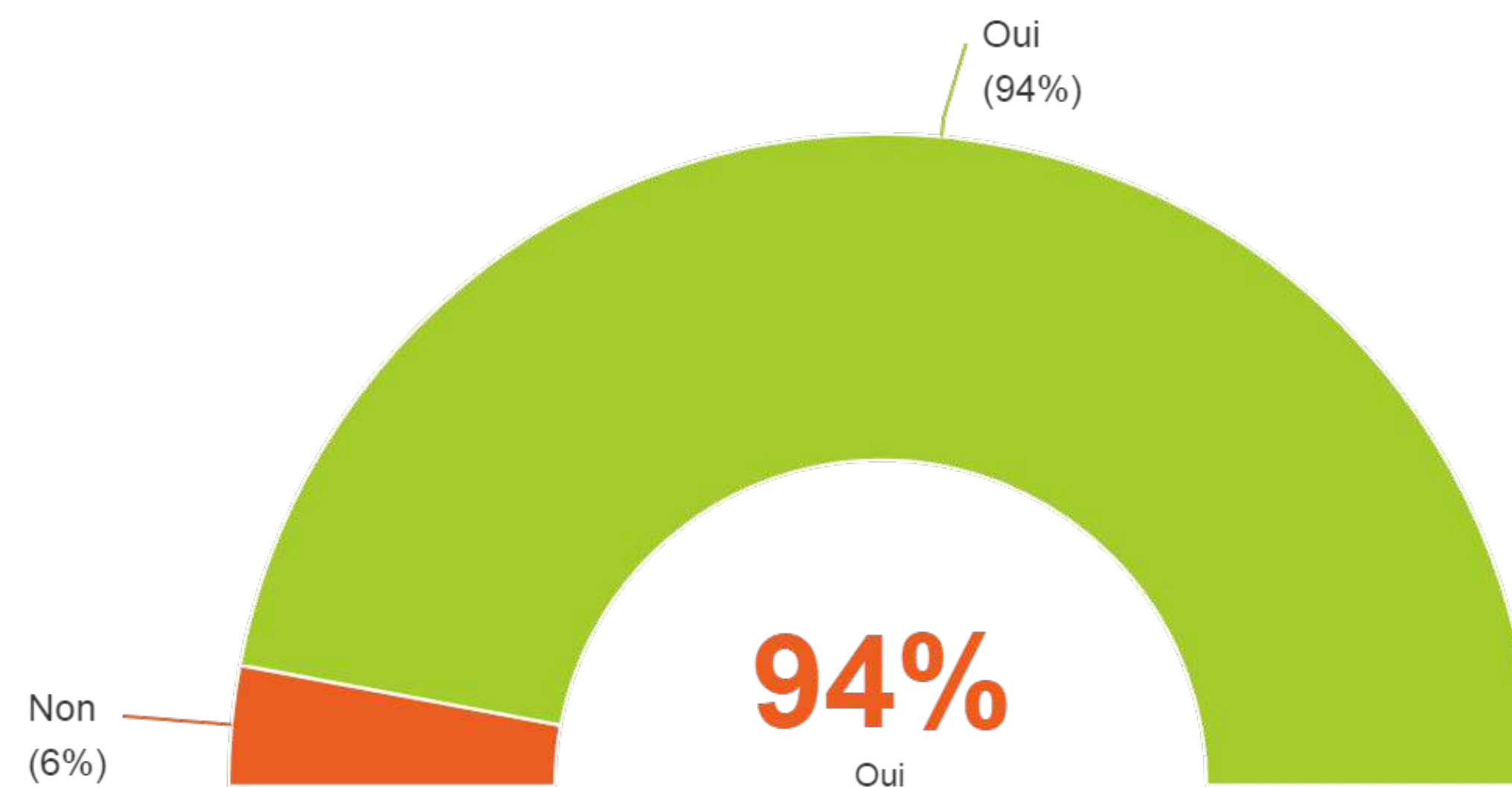
Une quasi unanimité sur l'attractivité de la destination



D'une manière générale diriez-vous que la destination Estérel Côte d'Azur est attractive ?

Réponses effectives : 2 942

Taux de réponse : 94%



- La quasi-totalité des répondants trouvent la destination Estérel Côte d'Azur attractive.
- Les élus et les socio-professionnels : 95% de oui.



Ces chiffres ne concernent que les habitants, les socio-professionnels et les élus du territoire.

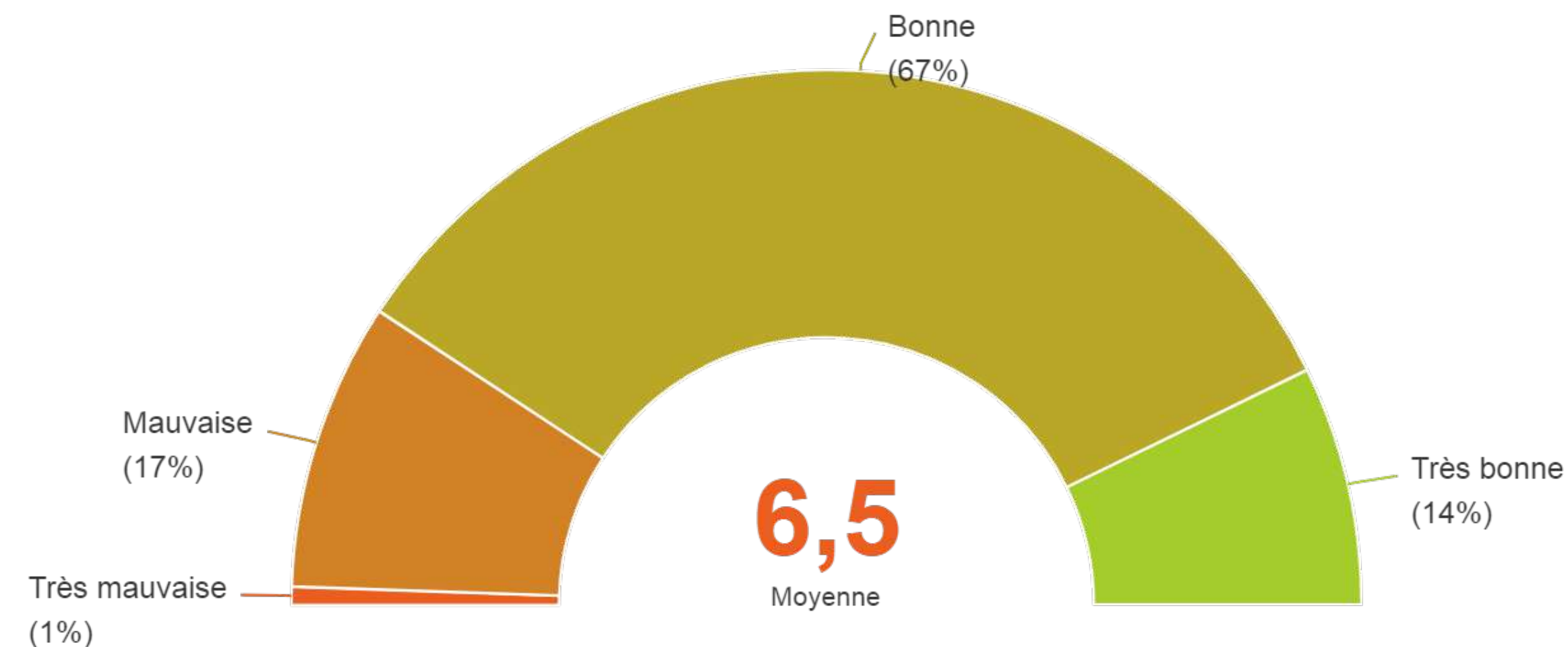
Une qualité de l'accueil plutôt bonne... un peu sous-estimée par les acteurs du territoire



Selon vous, la qualité de l'accueil en Estérel Côte d'Azur est :

Réponses effectives : 4 232

Taux de réponse : 93%



- 81% des répondants estiment que la qualité de l'accueil est bonne ou très bonne.
- Un décalage entre la perception positive du grand public (habitants et visiteurs) et celle plus négative des acteurs du territoire (élus et socio-pros). L'accueil : des performances sous-estimées ?



Les plus positifs :

- Les visiteurs avec un score de 7,3/10. 92% d'entre eux trouvent la qualité de l'accueil bonne ou très bonne.



Les plus négatifs :

- Les socio-professionnels et les élus, avec un score de 6,1/10. Près d'1/4 d'entre eux estiment que la qualité de l'accueil est mauvaise.



Synthèse



- **Des perceptions très positives du territoire pour l'ensemble des cibles de répondants :**
 - ✓ Un attachement fort au territoire
 - ✓ Une excellente qualité de vie
 - ✓ Une image de marque qui s'est plutôt améliorée ces dernières années
 - ✓ Une destination attractive pour la quasi-totalité des répondants.
- **Une destination relativement bien identifiée en interne.**
- **Une image maîtrisée, conforme à la réalité.**
- **Des habitants confiants dans l'avenir de leur territoire.**

Les points d'appui sur lesquels capitaliser

- **Un attachement fort et une excellente qualité de vie.**
- **Une image positive du territoire pour l'ensemble des répondants.**
- **Un territoire attractif pour la quasi totalité des répondants.**
- **Des habitants perçus comme de bons ambassadeurs de la destination.**
- **Des élus (76%) et des socio-professionnels (53%) volontaires pour s'engager dans la démarche de marque et la stratégie d'attractivité.**
- **Une liberté de choisir sur ce que la destination veut être : un peu de Côte d'Azur, un peu de Provence... ou une destination assumée Estérel Côte d'Azur.**

Les points de faiblesse à corriger

- Des scores excellents mais parfois une impression de manque de confiance et la crainte de promesse non tenue (ex : question sur la qualité de l'accueil et sur l'image maîtrisée ou subie, avec des écart importants entre la perception des gens du territoire et la perception des répondants extérieurs au territoire.
Transformer cette « faiblesse » en atout. C'est une force de savoir se remettre en question, mais il ne faut pas sombrer dans l'auto-critique permanente et le discours négatif en boucle (contre productif).
- Des événements reconnus, à forte notoriété, qui ne sont pourtant pas vraiment perçus comme éléments contribuant à l'image positive de la destination.
- Des habitants à convaincre de l'intérêt de participer à un programme d'ambassadeurs (44% d'indécis).
Des efforts de communication seront à faire en ce sens.
- Une notoriété qui commence à être reconnue au niveau national, mais encore insuffisante au niveau international : les socio-professionnels travaillant avec les clientèles françaises font plus référence à Estérel Côte d'Azur pour situer leur activité, alors que ceux qui travaillent avec des clientèles étrangères font référence à la Côte d'Azur.
- Des offices de tourisme et des socio-professionnels à mobiliser davantage pour qu'ils présentent la destination sur leurs sites web / réseaux sociaux.

Éléments de synthèse

- Une destination portée par le littoral, mais sans les attributs « luxe » et « bling-bling » de la Côte d'Azur qui son rejetés par tous. Le côté Côte d'Azur du territoire s'appuie sur les fondamentaux de la Côte d'Azur : la mer et la lumière.
- Le côté Provence s'illustre beaucoup plus par la nature, les couleurs, la douceur de vivre que par la culture provençale à proprement parler (traditions).
- Une identité propre pour 36% des visiteurs et 29% des habitants du territoire, portée par une image « nature ». Un élément dont il faudra tenir compte dans la définition du positionnement.



Une Côte d'Azur « nature », lumineuse, ressourçante, sportive, où il fait bon vivre.

Estérel Côte d'Azur : loin de l'image d'une destination bouillonnante et effervescente.

Plutôt une bulle, un sas de décompression « nature », reposant, lumineux, entre l'image touristique saturée de la Côte d'Azur et l'image superficielle et pittoresque de la Provence : une identité à consolider à travers des arguments identitaires uniques et différenciants.



3. ENTRETIENS



Les entretiens

Combien ?

Une vingtaine

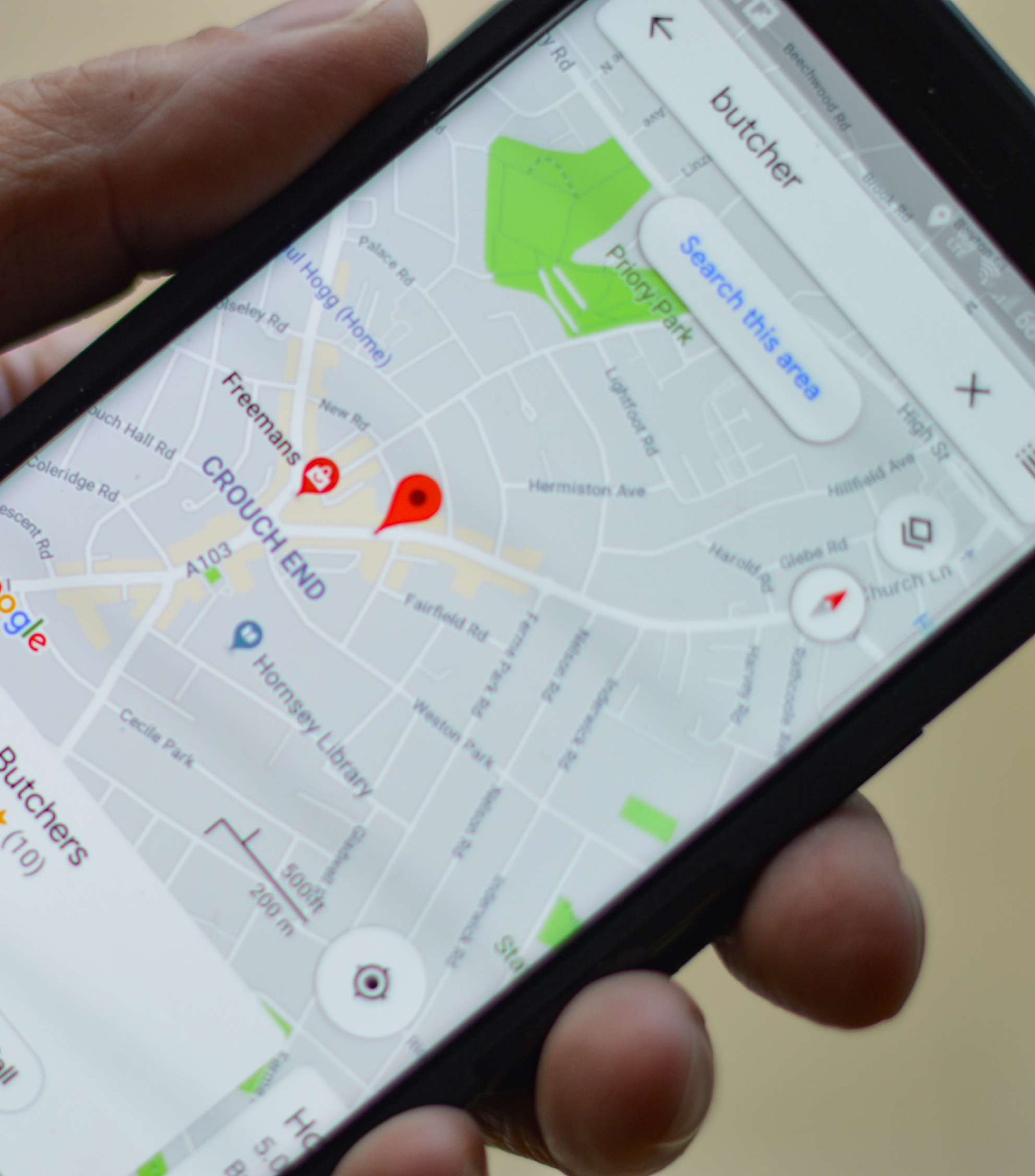
Quand ?

Décembre 2020

Pourquoi ?

- > Ecouter
- > Nourrir la réflexion collective
- > Creuser les thématiques principales :
 - appartenance
 - lien affectif
 - image actuelle
 - attentes
 - priorités
 - gouvernance





L'appartenance

#entre St Tropez et Cannes. Oui mais...

Le sentiment d'appartenance est hétérogène.

Pour certains, être situé entre deux pôles aussi connus est une chance. Pour d'autres c'est surtout le risque d'être associés à la Côte d'Azur, ce que l'on est pas, du moins pas comme les voisins du 06.

On dit le plus souvent que l'on vit sur la Côte d'Azur, dans le Var.

On se sent provençal pour les plus âgés, les plus enracinés. Unanimité à dire qu'elles les racines provençales se perdent. Que cette identité se dilue et ne se transmet plus.

On se sait unanimement méditerranéen, méridionaux. Les origines italiennes restent très présentes.

On se définit aussi par l'hyper local. Le village. Le quartier. Une relation intime tout en proximité.

L'appartenance

#entre St Tropez et Cannes. On ne sait pas trop...

La situation est perçue comme un atout pratique.
Facilité d'accès. Capacité à rayonner facilement dans la région.

Mais sur un plan culturel, c'est moins évident...

Rien n'émerge de manière homogène.

Le territoire a perdu en identité ce qu'il a gagné en attractivité :
une large majorité d'habitants ne sont pas d'ici. Ils s'y sont installés
pour une retraite au soleil ou créer une activité.

L'identité culturelle s'est diluée, fondue, estompée.

On ne sait plus vraiment qui l'on est collectivement.

On n'est pas la Bretagne ou la Corse ! Alors qui ou quoi ?



L'appartenance

#entre St Tropez et Cannes. Et si on se pensait autrement ?

On est quoi, on est qui au milieu ? On se cherche encore...

Et si, plutôt que de chercher, sans doute inutilement, à nous identifier par la géographie, on essayait plutôt de s'identifier par le sens, la culture, les valeurs que l'on porte et que l'on partage, un projet pour le territoire...

Une histoire bien à nous qui nous relie ?

L'attachement

#l'attachement, vrai ciment affectif

L'attachement au territoire est très fort.
Il est unanimement exprimé.

Ce capital affectif est un vrai facteur commun
sur lequel on peut s'appuyer et construire.

Ce pays, on l'aime, on en est fiers et même très fiers.

Mais on pense souvent qu'il mérite beaucoup mieux
en matière d'aménagement, d'animation, d'accueil
et qu'il va falloir mieux le préserver.



L'attachement / verbatims / Extraits choisis

« Plus on voyage, plus on s'aperçoit de ce que l'on a »

♦♦♦

« Quand on revient, on retrouve sa maison, son village.
Celui qui est imprimé dans nos sentiments. Ce sont nos racines.
On a tous un peu de terre de son coin sous les chaussures.
ça me rend heureux »

♦♦♦

« La qualité des paysages est extraordinaire.
Une coulée volcanique que l'on ne retrouve nulle part ailleurs »

♦♦♦

« J'ai envie de mer, j'y vais. J'ai envie de nature, j'y vais.
J'ai envie de montagne, j'y vais. Difficile de trouver
des endroits où tout ça est réuni »

♦♦♦

« Une vraie qualité de vie ressourçante »

♦♦♦

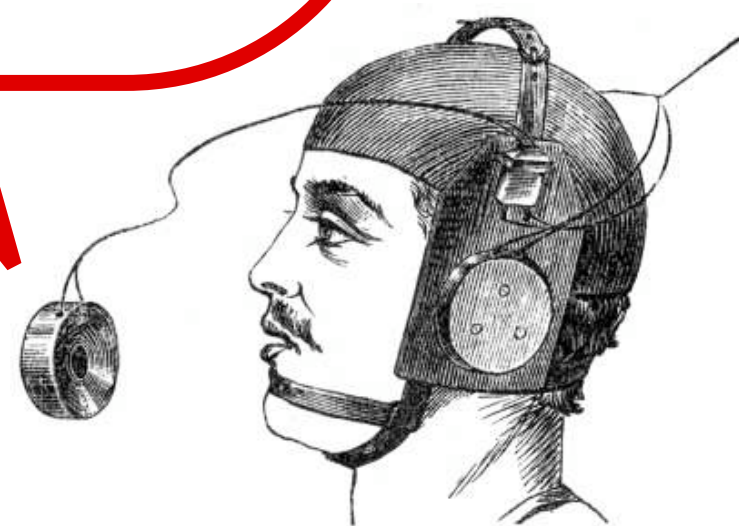
« La magie de notre région, c'est la relation à l'arrière-pays »

♦♦♦

« La beauté n'est pas happée par l'urbanisation »

♦♦♦

« Un des plus beaux coins de la côte.
Il ne faudrait pas ternir tout ça »



L'image

#sous la plage, les pavés

L'image actuelle du territoire est globalement très appréciée même si des bémols sont posés sur la qualité du service et de l'accueil.

La dimension nature, encore sauvage et préservée, est perçue et exprimée par tous.
Une chance et un patrimoine à chouchouter.

Une dimension clé :

- 100% en phase avec les évolutions du tourisme
- pour émerger vs Côte d'Azur et marquer notre différence

La taille humaine, la simplicité des relations, le côté village où l'on vit bien est une composante qui ressort également.

Comme la diversité et la variété du territoire dans une approche itinérance/découverte.



L'image / verbatims / Extraits choisis

GOOD
VIBES
ONLY

« Une perle. Quand on compare avec les Alpes-Maritimes, on est encore préservé de l'urbanisme. Ça reste sauvage. Nature. C'est important »

♦♦♦

« On manque de notoriété, mais on s'améliore ; on est l'anti Saint Tropez, l'anti Cannes »

♦♦♦

« Vs la Côte d'Azur, c'est plus intime, plus amical, plus familial, plus chaleureux, plus simple et plus détendu »

♦♦♦

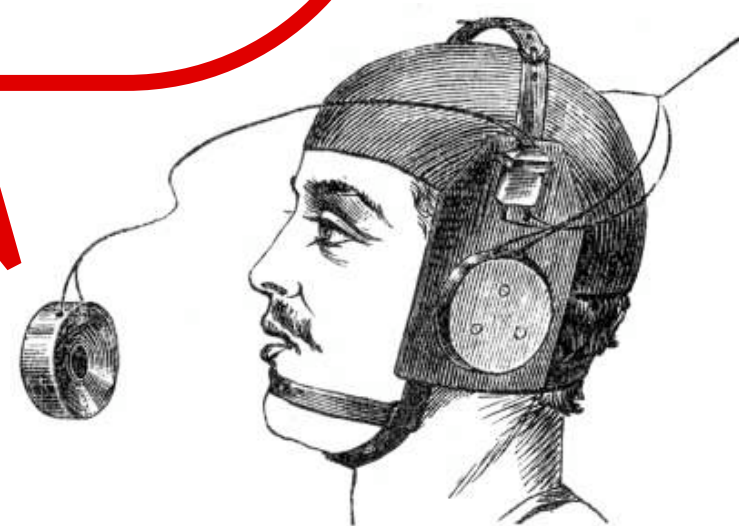
« On a un pied sur la CA, un pied ailleurs. Avec un imaginaire. Nous avons un bijou, l'Estérel, sensationnel »

♦♦♦

« L'arrière pays et les villages, c'est magnifique. Mais il ne faut pas que l'on ferme les écoles et les commerces. Il ne faut pas que les décideurs oublient ça. »

♦♦♦

« Beaucoup de patrimoine à Fréjus. Mais ce n'est pas figolé »



L'image / verbatims / Extraits choisis

« Tout le monde veut venir ici. On a une ambiguïté : c'est l'un des endroits les plus connus au monde, mais les gens sont très déçus. Cher, arnaque. Souvent nul parce que fait par des gens pas du métier. Entraîne une dépossession du pays et de son image. »

♦♦♦

« On a souvent tourné le dos à la mer. On l'a développée sans développer. On n'a jamais su faire les voiles de St Tropez alors que le nautisme est très développé. Il n'y a que 3/4 villes en France qui ont 5 ports, dont St Raphaël »

♦♦♦

« Ambigüe, hybride, pas claire = on veut tout et tout le monde. Nous sommes incapables de faire des choix par peur de perdre. Il y a autant d'avis que de personnes. Pas de fil conducteur, chacun fait son truc dans son coin. Il nous manque la capacité à nous identifier à une image »



Attentes

#une marque pour quoi faire ?

Dans un paysage saturé, la marque doit se rendre utile et nécessaire. Il y a partout et pour tous, un besoin de sens commun à assouvir. Une histoire à construire.

On souhaite décroisonner, travailler ensemble, penser intérêt général avant intérêts particuliers.

La relation affective forte entraîne exigence et attentes pour que les atouts soient mieux aménagés, valorisés, entretenus, préservés avec un juste équilibre à trouver entre accueil et protection.

Attentes / verbatims / Extraits choisis

« Nous définir, on se cherche encore »

♦♦♦

« Créer une unité basée sur des valeurs de sens »

♦♦♦

« Définir les dénominateurs communs les plus marquants pour profiter à tout le monde »

♦♦♦

« Etre utile en partageant ce que l'on produit »

♦♦♦

« Valoriser la qualité, le vrai »

♦♦♦

« Ne pas vendre du rêve, être crédibles. - d'image, + de message »

♦♦♦

« Raconter des histoires. Ce territoire a des choses à raconter »

♦♦♦

« Sortir de l'entre soi, des chapelles, décloisonner »

♦♦♦

« Faire travailler les gens d'ici, le local »

♦♦♦

« Mettre plus en valeur les hommes et les femmes du territoire »



Attentes / verbatims / Extraits choisis

« Communiquer une image plus nature, c'est ce qui nous distingue »

♦♦♦

« Plus transversal, pas que littoral : éclairer la 2ème et la 3ème ligne »

♦♦♦

« Environnementale, sauvage, respectueuse »

♦♦♦

« Jouer la carte du tourisme nature : c'est l'avenir et ça permet de diversifier, répartir la fréquentation, augmenter la durée du séjour »

♦♦♦

« Travailler l'environnement et l'art, 2 axes pour ce territoire »

♦♦♦

« Préserver, aménager, mieux mettre en valeur »

♦♦♦

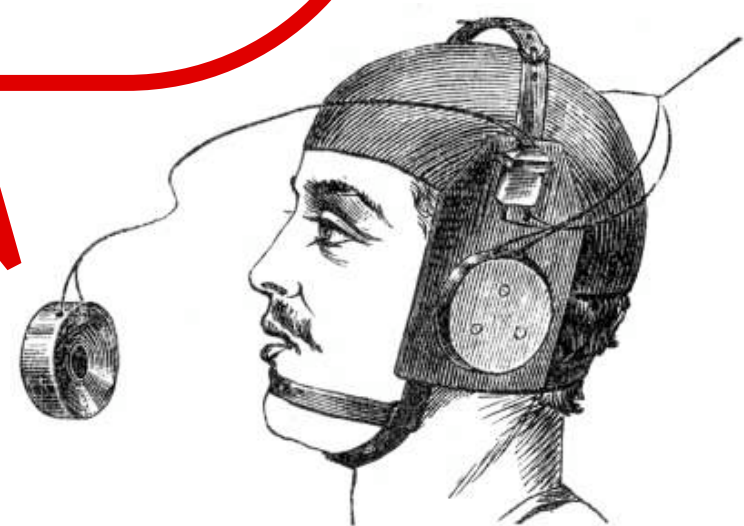
« Trouver le bon équilibre entre accueil et préservation »

♦♦♦

« Donner plus de visibilité à la culture »

♦♦♦

« Moderniser l'authenticité »



Attentes / verbatims / Extraits choisis

« Renforcer la notoriété »

♦♦♦

« Répondre à un besoin de mobilité à l'échelle du territoire »

♦♦♦

« Monter en gamme »

♦♦♦

« Rester accessible pour la classe moyenne »

♦♦♦

« Mettre le haut de gamme à la portée de tous »

♦♦♦

« Tirer vers le haut progressivement »

♦♦♦

« Faire les choses bien, pas à moitié ; ça manque et ça le mérite »

♦♦♦

« Nous ancrer, créer un rapport affectif, donner le sourire,
développer une puissance évocatrice »

♦♦♦

« Préparer le tourisme de demain »



Priorités

#se mettre d'accord sur ce qui compte vraiment

Sur les priorités à engager, chacun voit un peu midi à sa porte.

Se dessine le besoin partagé de travailler sur la préservation, l'aménagement, les mobilités douces, l'animation, l'accueil les périodes d'ouverture, les ailes de saison.

La question de l'acceptabilité du tourisme par les habitants est posée. Il sera nécessaire de leur expliquer que l'on ne cherche pas à faire toujours plus, mais mieux.

Que l'on veuille améliorer la qualité de vie quotidienne de tous.

Un territoire où l'on vit bien attire mieux.

Priorités / verbatims / Extraits choisis

« Créer un « ça nous appartient » qui manque ;
c'est à tout le monde pas à quelques-uns.
Etre perceptible et positif pour l'habitant lambda.
Faire comprendre qu'on ne veut pas vendre encore et encore
vs "vous en voulez toujours plus" ; "on se fait voler nos plages en été",
mais créer du lien entre les générations, les métiers,
les territoires, contribuer au développement économique »

◆◆◆

« Il va falloir trancher entre l'artificialisation des espaces
ou garder et travailler l'authenticité. Communiquer quelque chose
qui parle aux gens et qui soit valorisant pour le territoire.
Vecteur d'image et de business, créant un rayonnement
dont on peut bénéficier et dans lequel on peut s'inscrire,
apportant de la valeur ajoutée à mon activité. »

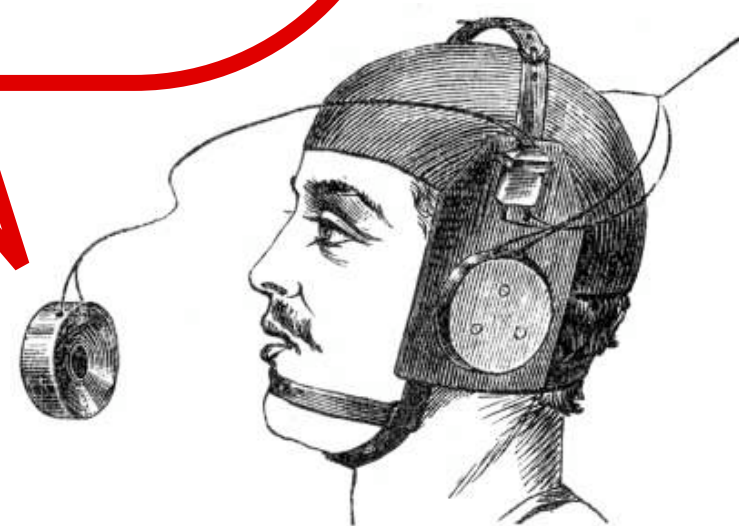


Priorités / verbatims / Extraits choisis

« Préservation, transmissions inter génération. Enjeu de protection. Responsabilité. Promouvoir un cadre de vie attractif, pour les habitants comme pour les entreprises, à l'image de Sofia Antipolis. Développer la silver économie. Le massif de l'Estérel se cherche et ne sait pas très bien ce qu'il doit devenir ; si l'on ne donne pas de projet au massif, d'autres lui en donneront avec des risques. Garder des activités vivantes dans le massif, utile à sa vie, son entretien (pastoralisme), comme à ce que peuvent y vivre les visiteurs »

◆◆◆

« Développer les événements sur les ailes de saison et la saison hiver. Projets de développer encore plus la base de loisirs de Fréjus qui est un élément d'attractivité régionale (nombreuses voitures 06/13) »



Priorités / verbatims / Extraits choisis

« Développer le tourisme toute l'année. Nous avons l'attractivité pour. Raisonner en plus grand, à l'échelle du territoire. Mettre nos atouts en commun. Que l'on soit mieux identifiés. Que l'on existe plus. S'améliorer en travaillant mieux ensemble pour la qualité de vie de nos habitants qui seront nos premiers ambassadeurs. »

♦♦♦

« Organiser la mobilité douce, voies cyclables, parking relais, bateaux bus, cheminement piétons. Rendre les villes aux piétons. Réorganiser les transports »

♦♦♦

« Avoir la plus belle image possible pour nos clients. Evoluer et monter en gamme avec les moyens dont on dispose. »



Gouvernance

#penser et agir collectif

Quand on aborde la gouvernance de la marque, le regard que l'on porte sur les élus et ce que l'on pense d'eux vient vite sur la table.

Il faut avoir présent à l'esprit que beaucoup de marques d'attractivité territoriale ont échoué faute d'une gouvernance véritablement ouverte, qui permette à la marque de représenter tout le monde et de ne pas être seulement la propriété et le joujou passager d'une collectivité ou d'un élu.

Gouvernance / verbatims / Extraits choisis

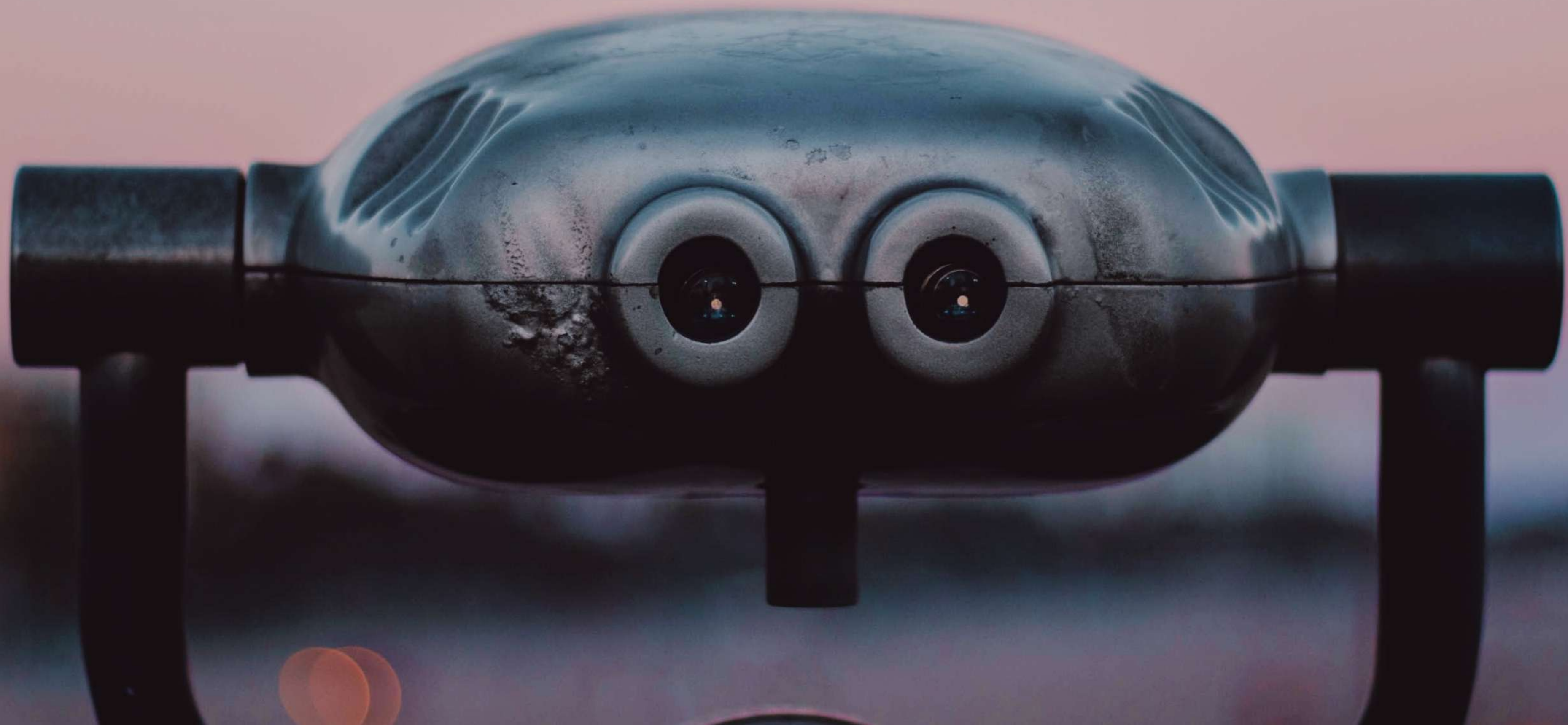
« On n'a pas de proximité avec nos élus. Ça change souvent, on ne sait pas s'ils savent où ils vont. Nous sommes coincés entre la défense des intérêts. Les élus de l'est ne jouent que pour les AM ; Vauzelle avant ne jouait que pour la Camargue et Arles. Sentiment d'être un peu les oubliés de la promotion et des projets, de ne pas compter, d'être marginalisés. Pas beaucoup le sentiment d'un destin commun ; les gens sont suivistes et ne s'impliquent pas. Crainte que la bonne entente actuelle entre les maires de St-R. et Fr. ne dure pas et remette en cause les dossiers »

◆◆◆

« Impliquer beaucoup plus les socio pro dans le pilotage, les décisions, les arbitrages. Etre représentés. Enrichissement, qualité des interlocuteurs qui apportent leur expérience et des compétences »



4. ETAPES SUIVANTES



LA PLATE-FORME DE MARQUE

- Une étape nécessaire et fondamentale avant la création du branding pour effectuer un travail de fond qui permet de définir les fondations immuables de la destination et de disposer d'un cadre de référence pour les acteurs du territoire impliqués.
- Une méthodologie éprouvée (internationale) : construction de votre plate-forme autour de 8 questions clés qui vous projettent dans l'avenir.
- Une démarche collective associant activement les acteurs du territoire afin de poursuivre en le prolongeant le travail déjà engagé lors de la phase Diagnostic.



Structuration PFM

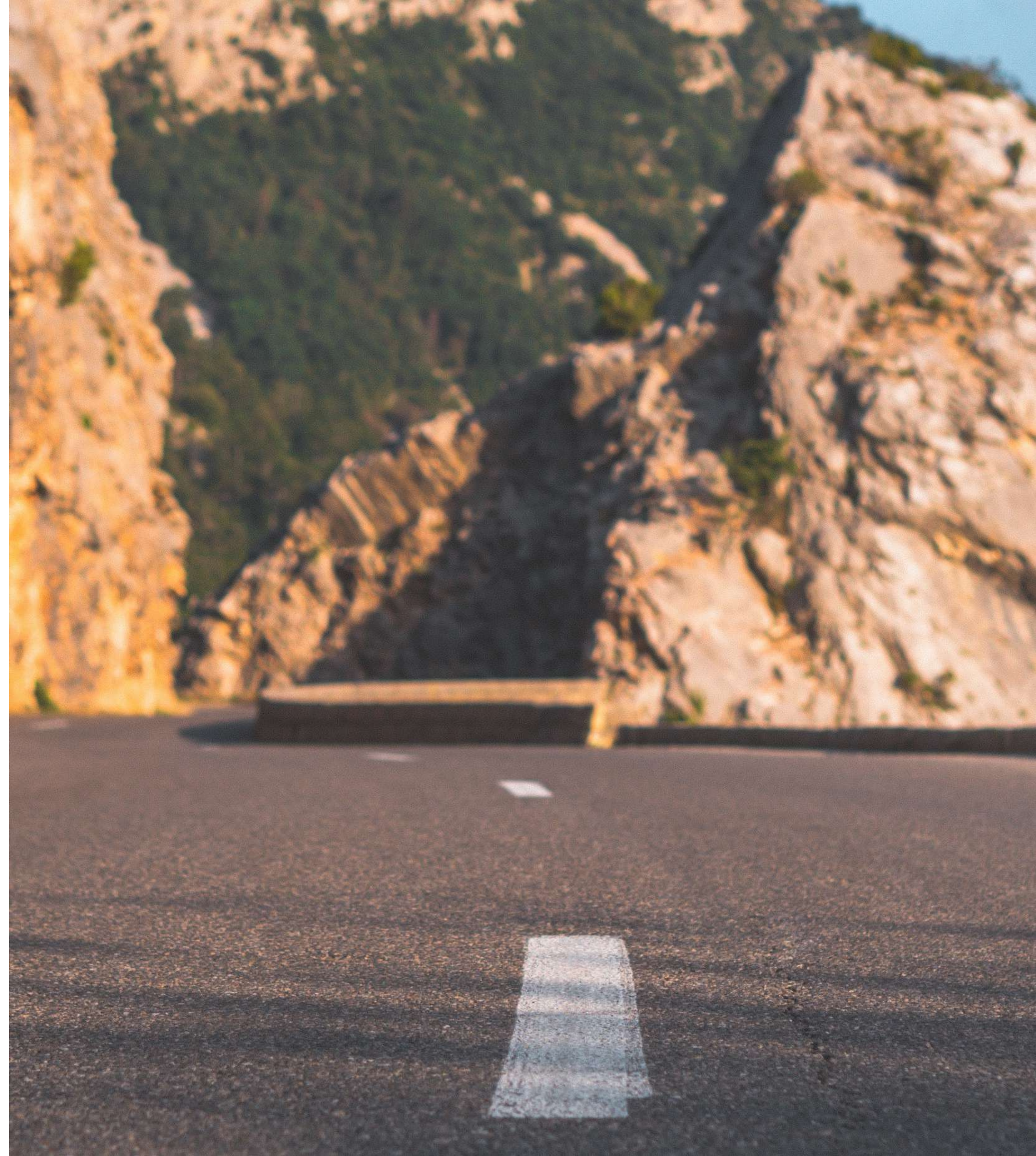


LE POSITIONNEMENT

Pas de marque de destination performante sans un **positionnement fort**.

L'objet premier d'une marque de destination est de se démarquer, de se distinguer, d'affirmer ses singularités, de changer de catégorie.

Cette étape permettra de faire prendre position au territoire Esterel Côte-d'Azur pour, notamment, marquer sa spécificité par rapport à d'autres destinations voisines.



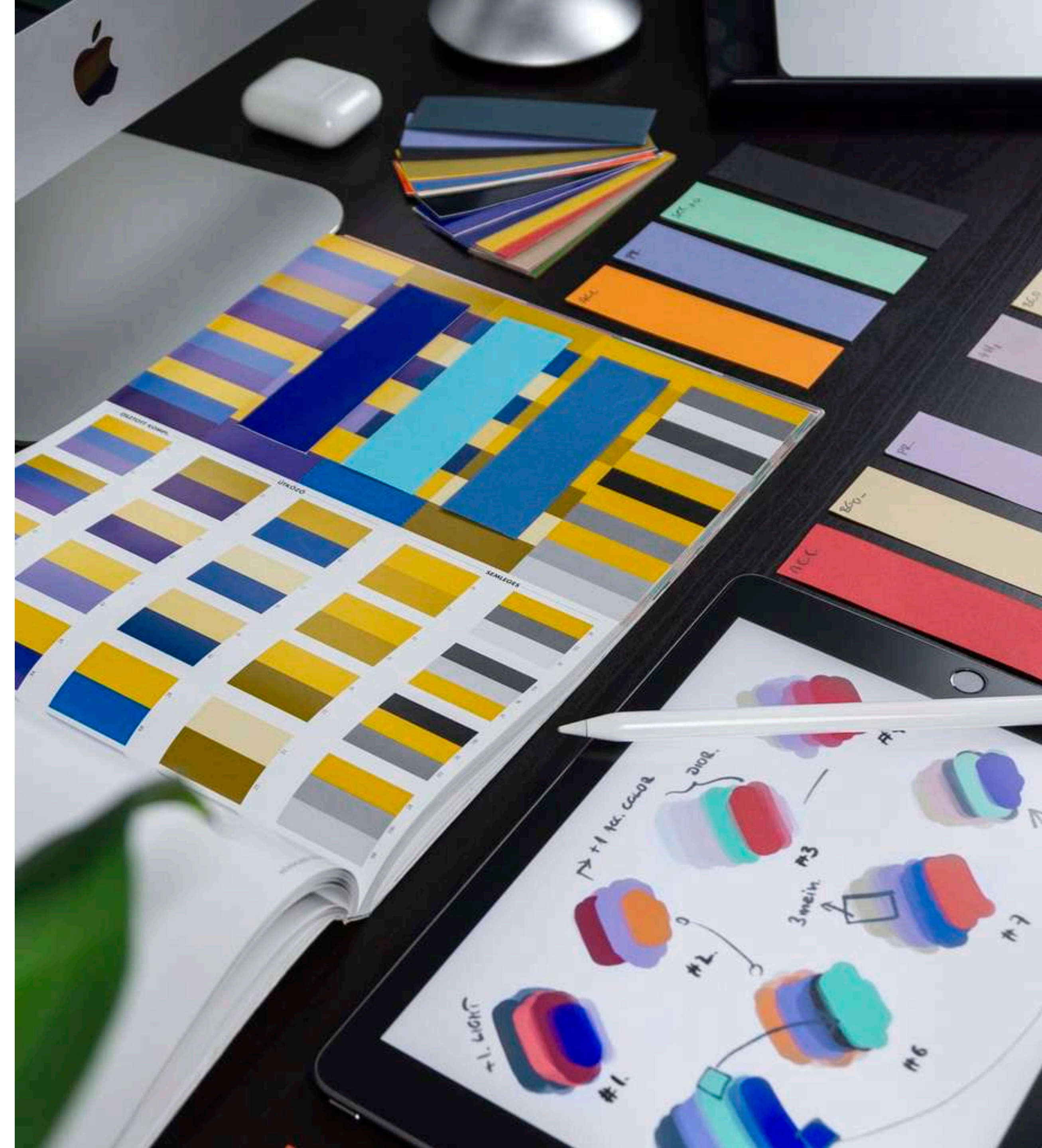


LE BRANDING

Cette phase va nous permettre de mettre au point le récit et l'identité visuelle de la marque Esterel Côte-d'Azur.

Elle reposera donc sur deux piliers :

- **Une ligne éditoriale** destinée à définir les éléments de langage de la marque par rapport à ses différents publics : mots et expressions clés, style et ton des prises de parole, exemples.
- **L'identité visuelle de la destination** : bloc marque, code couleurs, code photo, code vidéo, code typographique, principes de mises en page pour le print et le digital, exemples appliqués, principes d'endossement à la marque.





LE DÉPLOIEMENT

Vous doter des 3 outils nécessaires à la présentation, au déploiement partagé et à l'animation de la marque :

- Guide de marque
(présentation générale, principe de fonctionnement, cahier d'inspiration...)
- Charte utilisateurs
(intérêts à s'engager dans la marque, droits et devoirs)
- Politique ambassadeurs
(identification, recrutement, organisation, animation...)



5. QUESTIONS / RÉPONSES

A silhouette of a person is centered in the frame, with their hands raised to form a heart shape. The person is wearing a cap and a t-shirt. The background is a vibrant sunset or sunrise sky, transitioning from deep orange at the top to a bright yellow glow where the sun is setting. The overall mood is warm and appreciative.

Merci !