

Diagnostic sur l'attractivité générale de la Bretagne

Conclusions*

*** La consultation de l'intégralité de ce diagnostic est réservée aux partenaires
de la marque Bretagne**

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts de la Bretagne

– Réalité identitaire forte, spécifique et positive pour l'attractivité du territoire (en partie en phase avec les évolutions de la demande)

- **Force et caractère unique de l'identité, avec l'existence de nombreux signes identitaires emblématiques** (Bretagne, Breizh, Gwenn ha du / hermine / noir mais aussi dans une moindre mesure blanc/ bleu-jaune, musique, produits...) **différents de la concurrence**
- **Richesse et diversité de l'identité et de son offre** (pas "une" mais "des" Bretagnes)
- **Territoire de contraste et de dualité** mais aussi d'équilibre (terre-mer, terre mère) etc.
- **Force d'un climat régénérant et d'une qualité de vie** favorisant la dimension santé-vitalité-énergie et qui s'appuie sur l'importance de la jeunesse, une culture vivante, un patrimoine naturel et préservé, un patrimoine culturel d'exception, la force du caractère des hommes et des femmes.
- **Forces de personnalités et symboles de réussites,**
- **Force des légendes** et des mythes
- **Force exceptionnelle du "lien"** : entre les hommes, les générations, avec le territoire, avec le monde, dans l'action (la capacité des Bretons à jouer collectif, la solidarité et la forte capacité de mobilisation en mode projet : une idée, un projet, un groupe, une association...), entre passé, présent et futur, tradition et innovation, liens entre des opposés ou des contraires...
- **Force et qualité de l'humain** : sincérité, nature, simplicité, fiabilité, fidélité, liberté, résistance, courage, aventure, esprit d'entreprise, réussite, solidarité... mais aussi niveau d'éducation, qualité du travail, sécurité.
- **Projet de territoire porteur de valeurs** en phase avec l'évolution actuelle de la société.

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts de la Bretagne

- **Bonne accessibilité générale** (Desserte TGV, deux voies sans péage, aéroports de Nantes, Rennes, Dinard, Brest, Quimper, Lorient, liaisons ferry avec l'Angleterre et l'Irlande, proximité relative des deux premières destinations touristiques du monde avec Paris et Londres, bon maillage de villes moyennes, bien desservies entre elles. La taille même des villes du littoral est un atout car elle ne laisse pas de "vide" (vs centre Bretagne).
- **Qualité de l'offre avec de nombreux domaines d'excellence** (Voir en annexe l'excellence de la Bretagne à travers 60 chiffres clés)

a) dans le tourisme

- qualité et diversité des paysages (littoral, îles, rural, urbain) offrant aux citadins des possibilités variées de dépaysement, présence du granit, en toute sécurité
- qualité du climat (sain et tonique)
- richesse patrimoniale et culturelle exceptionnelle, qualité et originalité du patrimoine bâti
- dépaysement / curiosité de la langue bretonne,
- accueil globalement bon
- offre préhistorique / mégalithes
- cités d'art et de caractère
- sécurité
- gamme d'hébergements importante, notamment sur le littoral
- variété importante de choses à voir et à faire (activités sur le littoral, activités culturelles, activités de plein air/loisirs)
- variété de thèmes correspondant à de nombreux centres d'intérêt : nautisme, activités balnéaires, thalassothérapie, randonnée, art de vivre et gastronomie, traditions artistiques, parcs et jardins, golf...
- efforts de structuration de l'offre : nautisme, randonnée, gastronomie, vélo et voies vertes, ...
- initiatives en cours pour qualifier l'offre bretonne (démarche qualité, tourisme et handicap)

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts de la Bretagne

– Qualité de l'offre avec de nombreux domaines d'excellence (suite)

b) dans de nombreux autres secteurs économiques et techniques, en particulier télécoms, Images et réseaux, agroalimentaire, agriculture, R&D / innovation, automobile, électronique, construction navale, universités et écoles

- Dynamique démographique et économique
- Niveau général d'éducation élevé
- Pôles mondiaux de compétences (TIC, Agro, recherche marine,...)
- Qualité de vie (avec un climat sain et tonique)
- Environnement général compétitif (immobilier, foncier, coûts d'exploitation, d'installation...) vs. concurrence Paris et international

Attractivité générale / Conclusions

L'excellence de la Bretagne en 60 chiffres clés

Territoire et identité

1. 1^{ère} région maritime de l'hexagone (42% du littoral français métropolitain)
2. 1^{ère} région à se doter d'une charte de gestion intégrée de la zone côtière
3. Région des plus grandes marées d'Europe
4. Seule région disposant de 2x2 voies gratuites
5. 2^e région de France pour la régularité des TER (96,8% arrivent à l'heure ou avec moins de 5 min de retard)
6. L'une des meilleures augmentations du taux de fréquentation des TER (en %) : 14,5% entre 2007 et 2008, contre 9,8% au niveau national
7. 1^{ère} expérimentation du 1^{er} TER équipé d'aménagements innovants : suivi du voyage en temps réel, écrans d'animation et d'information, wifi, ludospace...
8. 1^{ère} région de France pour la coopération intercommunale
9. 1^{ère} région pour le nombre de ménages propriétaires de leur logement
10. 1^{er} "pays" expérimenté en Bretagne

11. Seule région attractive de la moitié nord de la France (+25 000 habitants chaque année)
12. Région où les inégalités de revenus et de patrimoine sont les moins fortes
13. 1^{ère} région française pour le nombre de groupes sur Facebook / 1^{ère} communauté de "Paris (Paris, ville-monde, capitale de France, 1^{ère} ville bretonne")
14. La plus importante diaspora de France
15. 1^{ère} région à avoir élu un maire noir
16. L'une des 1^{ères} régions pour le nombre de femmes élus députés
17. 1^{ère} région pour le nombre de lecteurs de presse quotidienne régionale
18. Le 1^{er} quotidien français et régional est breton (Ouest-France)
19. 1^{ère} région pour la création d'associations
20. L'une des seules régions françaises avec 2 langues régionales

Attractivité générale / Conclusions

L'excellence de la Bretagne en 60 chiffres clés

Economie et social

21. 1^{ère} région légumière française
22. 1^{ère} région fromagère de France
23. 1^{ère} productrice de lait en Europe
24. 1^{ère} région de pêche de l'hexagone
25. 1^{ère} région agricole et agroalimentaire de France
26. 1^{ère} région en surface de production de légumes bio
27. 1^{ère} production nationale d'œufs et légumes bio
28. 1^{ère} région française pour la pêche
29. 1^{ère} production nationale d'algues marines
30. Une des 1^{ères} régions françaises et européennes en matière de recherche-développement et d'innovation dans l'agroalimentaire, agro-industries, biotechnologies, transports (production automobile, navale et nautique), informatique, électronique et télécommunications (2^{ème} pôle national) / 2 pôles de compétitivité à vocation mondiale ("Image et réseaux"/TIC et "Mer") Pôle Mer Bretagne, Rennes-Atalante / 4^{ème} région pour les dépôts de brevets
31. 1^{ère} station de biologie marine née en Bretagne il y a 150 ans à Concarneau. L'ostréiculture y est née
32. 1^{ère} région pour les écarts de salaire : région la moins inégalitaire de France
33. Une des 1^{ères} régions pour la productivité du travail
34. 1^{ère} région pour le potentiel national (50%) en recherche dans les domaines des sciences et techniques de la mer
35. 1^{er} taux de réussite aux examens de l'ensemble de l'enseignement secondaire et des formations professionnelles courtes / 1^{ère} région en proportion de bacheliers dans une génération : niveau général d'éducation des jeunes le plus élevé en France
36. 1^{er} taux de scolarisation en France / 1^{ère} région pour son taux de scolarisation des enfants de deux ans (le double du taux national) / 1^{ère} académie pour l'implantation des lycées agricoles
37. Co-leaders des régions françaises pour la faiblesse de sa conflictualité sociale
38. Une des 1^{ères} régions françaises pour le niveau du coût du travail, du foncier et de l'immobilier
39. 2^{ème} plus fort potentiel national dans l'éolien
40. Un des 1^{ers} potentiels d'énergies marines (vent, houle, courants, marées...) susceptibles de fournir, d'ici 2020, environ 10% de la consommation électrique bretonne
41. Région pionnière dans les énergies marines accueillant le 1^{er} projet pilote en France de ferme hydrolienne
42. 1^{ère} région pour le nombre d'associations de solidarité internationale (1.100)
43. 1^{ère} région pour le nombre d'acteurs engagés dans le commerce équitable Nord-Sud
44. Une des 1^{ères} régions pour la notoriété de ses chefs d'entreprises
45. 1^{ère} région pour la mise en place d'un système participatif de prévision et d'alerte pour lutter contre les pics de consommation électrique en hiver

Attractivité générale / Conclusions

L'excellence de la Bretagne en 60 chiffres clés

Tourisme, loisirs et culture

46. 1^{ère} région française en notoriété (spontanée) en tant que destination touristique
47. 1^{ère} région patrimoniale française après l'Île de France / (plus de 2900 édifices classés monuments historiques)
48. 1^{ère} région en Europe pour le nombre de monuments religieux
49. 1^{ère} pôle nautisme en offre de nautisme, courses de renom et grands noms de la voile
50. 1^{ère} région pour la pratique des sports nautiques
51. Une des plus anciennes régions touristiques d'Europe
52. 1^{ère} destination pour les séjours à la mer en France
53. 1^{ère} région pour l'accueil des classes de mer
54. 1^{er} rang national pour la thalassothérapie (tiers du marché français)
55. 1^{ère} région pour les nouvelles immatriculations de navires de plaisance
56. 1^{er} site industriel de France en nombre de visites (usine marémotrice de la Rance, unique au monde)
57. Nombre de licenciés sportifs le plus important de France : 28% de la population
58. L'une des 1^{ères} régions en matière de dynamisme artistique et culturel
59. L'un des plus gros festivals d'Europe est organisé en Centre Bretagne : les Vieilles Charrues
60. 1^{ère} collection de France en nombre d'œuvres (près de 4000 œuvres) pour le fonds régional d'art contemporain

Attractivité générale / Conclusion

→ Principales forces / atouts de la Bretagne

– Très bonne notoriété de la "Bretagne" en France

- **nom de la région très connu / 1^{ère} en notoriété spontanée en tant que région touristique /** Porte d'entrée partagée (nom reconnu / incontestable pour tous), rare pour une région en Europe
- **l'une des 3 régions françaises les plus puissantes sur le web** (avec la Provence, la Corse mais aussi Normandie/Normandy, Alsace, Bourgogne, "Cote d'Azur / French Riviera" et Paris, Lyon...)
- **une des rares marques de territoire à être relativement bien située** géographiquement et connue d'abord pour sa **dimension maritime** (paysage, presqu'île / mer / océan, pêche...)

puis, dans une moindre mesure

- événements : route du Rhum, Vieilles charrues / festival Inter-celtique / Transmusicales..
- lieux/ villes : St Malo, Pointe du Raz, Baie du Mont Saint Michel, Golfe du Morbihan, Belle Ile en Mer, Côte de Granit Rose, Carnac, Brest, Quimper, Rennes
- secteurs et produits : tourisme, pêche, crêpes, cidre, beurre salé...
- personnages symboliques : Astérix, roi Arthur, Merlin l'enchanteur...
- personnalités : marins (Tabarly, Kersauson, Surcouf), Astérix, Bolloré, Pinault, Leclerc...
- les bretons / la communauté bretonne

– **Bonne notoriété en Europe pour une région** (avec les noms Bretagne ou Brittany)

nom bien connu dans les pays francophones (Belgique et suisse) et relativement bien connu dans les pays transfrontaliers (Allemagne, Hollande, Angleterre, Irlande, Italie, Espagne)

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts de la Bretagne

– Image de la Bretagne globalement homogène et très attractive en France auprès de ceux qui connaissent

- **Capital général de sympathie** de la Bretagne et des Bretons / Sympathie autour du peuple breton nourri par les personnages de marins et symboliques (Astérix, Merlin) : fierté, fidélité, fiabilité, savoir faire, travailleur, force / solide / "costaud", résistant, libre, courageux, qualité et savoir faire en général
- **Paysage océanique et naturel : beauté, maritime** (mer/océan, pêche, construction navale, voile / nautisme...), **diversité des paysages** / littoral découpé, **espace / nature / sauvage / dimension rurale préservée** (problèmes écologiques en Bretagne sont peu évoqués) et **agriculture**
- **Authenticité et tradition** dont festival / musique traditionnelle, pierre / architecture et produits (cidre, crêpes et fruits de mer, sel de Guérande mais aussi image de produits du terroir et de la mer)
- **Climat sain / iode, vivifiant, revigorant**
- **Monde de rêve et de légende** : Merlin, Surcouf, mer, forêts, Mégalithes/dolmens; calvaire
- **Culture vivante** (animation et fêtes / force collective et rattachement au monde celtique / renouveau avec les festivals / vieilles charrues)
- **Position géographique : péninsule**, « Nord-Ouest de la France, Ouest / côté Ouest / Atlantique et Manche / Meilleure accessibilité avec l'arrivée du TGV Rennes
- **Qualité de vie / région de vacances et de loisirs / attractivité touristique et mobilité résidentielle (retraités / Opportunité immobilière**
- **Qualité / excellence des produits et des savoir faire / force du goût**
- **Activités associées** : plage / activités aquatique, festival, activités de découverte nature; culture locale
- **Apport positif de la dimension France auprès d'une clientèle internationale** (gastronomie, charme, patrimoine...)

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts

– Attachement et satisfaction de la clientèle fidèle

- Fort attachement de la clientèle à la Bretagne / dimension "militante" de la clientèle
- Perception globalement très positive des visiteurs (perception des visiteurs plus positive que celle des habitants)
- Satisfaction générale des clients / expérience de séjour positive de la clientèle
- Image en amélioration en particulier sur :
 - l'accueil perçu "en amélioration"
 - la culture semble être considérée comme "plus ouverte »

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales forces / atouts

– Puissance du nom (Bretagne ou Breizh) dans la région

- Nom partagé par de très nombreuses entreprises et produits en particulier de la part de sociétés orientées vers la tradition, le savoir-faire et le goût.
- Supports de très nombreuses marques d'entreprises ou de produits portant le nom ou les symboles de la Bretagne (notamment hermine, triskell et symbole maritime) ou utilisant l'argumentaire Bretagne, à l'intérieur et à l'extérieur de la Bretagne.

– Puissance potentielle de la clientèle et des "réseaux" bretons dans le monde

- Collaboration et échange entre les acteurs institutionnels
- Implication de personnalités bretonnes à l'image globalement positive dans le soutien de la région
- Présence et force active de la diaspora à Paris et dans le monde malgré une image parfois passéiste
- Clientèle fidèle, très attachée à la Bretagne
- Puissance exceptionnelle de la Bretagne dans les réseaux sociaux (844 groupes sur facebook)
- Affinités fortes auprès de plusieurs marchés importants : résidences secondaires, vacances d'enfants (Grand Ouest, Franciliens et Britanniques), traditions celtiques (Cornouaille, Pays de Galles, Irlande, émigrants / Canada...)

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Situation excentrée** (éloignement supérieur à 3 h en train ou en voiture de Paris ou Londres d'une grande partie de la région / éloignement du cœur de l'Europe) / Desserte aérienne méconnue

- **Faiblesse sur certaines offres ou segments spécifiques touristiques**
 - **Tourisme** : voir rapport CRT et notamment :
 - Tourisme urbain
 - Hôtellerie et restauration de haut de gamme
 - week-end haut de gamme / courts séjours
 - Equipements de grands congrès et séminaires

 - **Economie** : voir rapport OCO consulting et notamment
 - Logistique
 - Siège ou activités en lien avec l'Europe

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Notoriété internationale faible**
 - **sur les marchés lointains**
 - **des départements et surtout des Villes** (contrairement aux autres régions françaises ce qui signifie qu'il n'existe pas de "portes d'entrée" territoriales très puissantes au delà de la marque Bretagne. A noter que Nantes rayonne quand même un peu internationalement)
- **Multiples dénominations de la Bretagne suivant les langues et les produits** (Problème du nom multiple, Bretagne, Breizh d'une part et traduit dans les différentes langues d'autre part : Brittany, Bretana, Bretagna, an Bhriotain... etc). Aucun territoire ne peut réussir sa promotion internationale en maintenant plusieurs noms (certains territoires ont utilisé une double marque comme les Alpes Maritimes avec Côte d'Azur et French Riviera)

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Faiblesse de l'image en France et à l'international auprès des non clients**, notamment dans l'économie et l'attractivité d'entreprise mais aussi sur certains items dans le tourisme
 - **Faiblesse de certains points généraux d'image auprès des non clients français**
 - Réputation d'un climat défavorable : perçu ou imaginé comme pluvieux, peu ensoleillé, frais / humide, et surtout venteux,
 - Pas de perception des dimensions "innovation", "dynamisme" et "créativité" en général
 - Qualité de la dimension humaine en retrait dans l'image spontanée
 - Certains traits d'image généraux restent négatifs et reviennent d'une façon résiduelle mais récurrente
 - ✓ "fermeture" du territoire et de la population / région "repliée sur elle-même" / figée (Vs en mouvement et ouvert) / accueil perçu encore parfois à priori comme pas chaleureux
 - ✓ passéiste, en retard (Vs modernité/tendance)
 - ✓ "lointain", "peu accessible", "bout du monde", de l'Europe et de la France, voire situé "au nord" (Vs proche et accessible)
 - ✓ caractère "têtu", "bourru" et même parfois "chauvin" du breton
 - ✓ pollution agricole/eau, marée noire

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Faiblesse de l'image touristique en France sur certains points spécifiques**
 - climat perçu comme pluvieux / humide
 - côte perçue comme dure, violente voire dangereuse, littoral découpé
 - gastronomie (vs crêpes, galettes et produits du terroir)
 - festif dominé par le folklore (Vs irlandais)
 - offre "haut de gamme" peu présente (image essentiellement en moyen de gamme)
 - week-end / court séjour / urbains (Bretagne perçue essentiellement comme une destination familiale, mer, pour les grandes vacances)
- **Faiblesse de l'image économique, technologique, recherche et universitaire**
 - absence d'image économique
 - peu d'entreprises bretonnes identifiées dans le monde auprès des clients et non clients

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Pas de forte adhésion à la marque Bretagne des acteurs les plus dynamiques**
 - Très faible adhésion à la marque Bretagne des acteurs bretons tournés vers l'innovation, y compris ceux dont le produit et le secteur d'activité sont proches de l'image actuelle de la Bretagne (mer, nautisme...etc) /
 - Utilisation de la porte d'entrée "ouest" ou "grand Ouest" voire "Atlantique" par les acteurs sur l'international

- **« Branding* » encore limité** (*politique de marque)
 - La marque ne portent pas de réelle vision ou ambition. Aucun "rêve" n'est attaché à la marque
 - Pas de cohérence des messages et des positionnements / pas de concepts, signes ou « code de marque » partagés
 - Faible synergie marketing dans l'attractivité territoriale / Budget et actions marketing morcelés / pas d'outils partagés / Dispersion des compétences
 - Absence de visibilité des démarches "qualité"
 - Faiblesse globale des budgets de communication face à ses concurrents

Attractivité générale / Conclusions

→ Principales faiblesses

- **Absence de contenu d'image à l'international**
 - **Image floue et limitée en général** / peu de connaissance de la culture bretonne/celte
 - **Image en partie assimilée à la France** (arrogance, accueil médiocre, faible pratique de l'anglais..)
 - **Faiblesse de l'image celte**
 - **Angleterre / Irlande** : perception "Brittany Ferries", côtier et rural, préservé, proximité avec Cornouaille et côte irlandaise **mais peu de rêve, fraîcheur, vent et humidité**

- **Au final, décalage important et essentiellement négatif entre l'image et la réalité**
 - **Image assez homogène et une réalité identitaire complexe, riche et diversifiée**
 - **image stéréotypée : absence dans l'image de nombreux traits identitaires et notamment** terre (vs mer), qualité de l'accueil et dimension humaine, sécurité (Vs danger), douceur (vs force), romantisme, remarquable richesse patrimoniale, extrême diversité des activités touristiques, dynamisme, créativité, gastronomie, balancement "tradition-modernité" peu perçue, réalité et économique, technologique et universitaire...
 - **Diversité et qualité de l'offre méconnue**

Attractivité générale / Conclusions

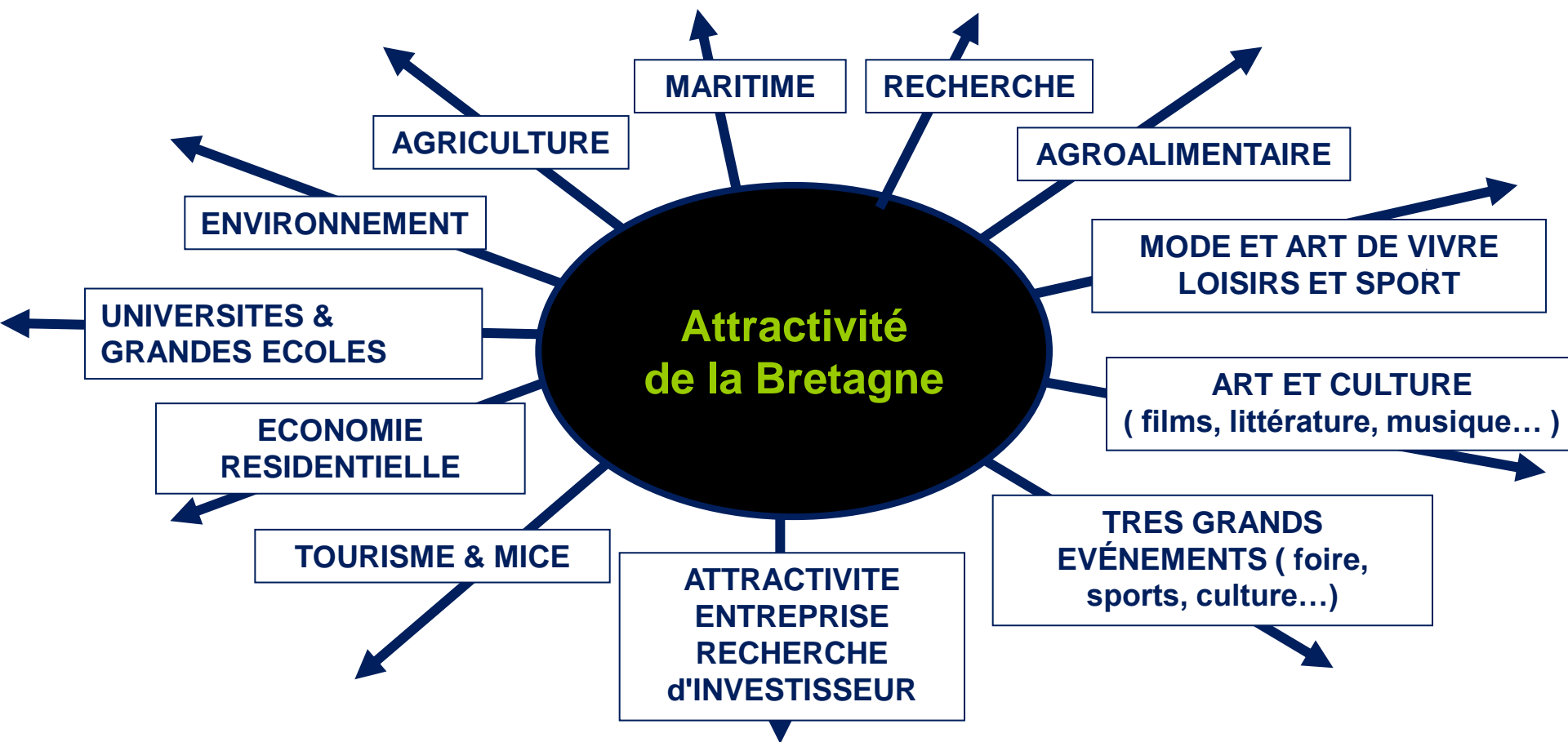
→ Opportunités

- **Identité et valeurs bretonnes en phase avec l'évolution actuelle de la société** (mise en cause du capitalisme sauvage et des valeurs artificielles / retour des valeurs de travail, de qualité, d'utilité, de simplicité, de solidarité, de partage...)
- **Plusieurs concepts et signes sont largement utilisés par les acteurs institutionnels et privés**
 - Les mots : large présence du nom Bretagne, Breizh ou BZH sur les institutions, groupements, entreprises et produits bretons
 - les signes d'appartenance identitaire : l'hermine et dans une moindre mesure le triskell
 - les symboles de paysages : maritimes (mer, voile, goélands, phare...)
 - les couleurs : bleu et jaune, noir, blanc, rouge
- **Fortes attentes "déclarées" d'acteurs autour de la marque Bretagne / le souhait d'une majorité de développer des partenariats**
- **Capacité de mobilisation de la population**
- **Clientèle fidèle largement "militante"** (mais peu prosélyte)
- **Puissance du réseau breton / capacité des Bretons à créer du lien**

En conclusion du diagnostic

Une nouvelle vision et approche du marketing territorial

→ Concevoir et mettre en œuvre une approche globale de marketing territorial qui prenne en compte tous les secteurs et "marques" susceptibles d'influencer fortement l'attractivité de la Bretagne



Des objectifs ambitieux et diversifiés

1) Enrichir l'image actuelle

- **la diversifier en faisant connaître les dimensions économiques et techniques ainsi que les offres non perçues.**
- **rajeunir l'image :**
 - **la rendre plus actuelle, plus jeune, plus joyeuse**
- **dynamiser l'image**
 - **Donner une image de qualité, de réussite, d'excellence et d'ouverture**

2) Développer la notoriété internationale et augmenter la puissance de la communication (en priorité dans l'Europe de l'Ouest)

Définition d'objectifs ambitieux et diversifiés, en interne et en externe

3) Conquérir de nouvelles clientèles

- **Faire venir une nouvelle clientèle touristique** qui ne connaît pas la Bretagne et qui en a une image archétypale, en partie fausse et en partie négative
- **Attirer un nombre plus élevé d'investisseurs et d'entrepreneurs**
- **Stimuler la venue de nouveaux actifs dans des filières d'excellence les plus dynamiques**
- **Attirer un nombre élevé d'étudiants de très bon niveau**
- **Favoriser la venue de talents dans l'art, la culture et les grands événements**

