

A woman with curly hair is smiling and holding a white mug that says "JE VOIS LA VIE EN VOSGES". She is in a natural, outdoor setting with hills in the background. The image is overlaid with a semi-transparent green filter. The background of the entire graphic is a textured, light brown color.

JE VOIS LA VIE EN **V**OSGES

*ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE
DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL*

CONTEXTE

Lancée en 2009 par le Conseil départemental, la marque Je Vois la Vie en Vosges n'a cessé de développer son influence auprès des publics afin de renforcer l'image du territoire vosgien et de susciter une cohésion et une dynamique positive au sein des acteurs du territoire.

Au cours de ses quinze années de vie, la marque a su développer et s'appuyer sur de nombreux dispositifs afin de créer et d'amplifier cette dynamique. Parmi les plus notables, on peut citer les campagnes de sponsoring nationales à très forte audience, mais également le développement innovant, et unique au sein des départements français, d'une politique de produits dérivés éthiques.

Les résultats de ces actions doivent aujourd'hui être évalués afin de déterminer la réalité de l'impact de la politique du Département menée autour de la marque Je Vois la Vie en Vosges et de fixer ses grandes orientations pour l'avenir.

Une étude auprès de 4 échantillons représentatifs des territoires vosgien et national a donc été commandée par la Direction de la communication à l'institut de sondage CSA.

Elle s'est déroulée de novembre 2023 à mars 2024.

OBJECTIFS

DE L'ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ



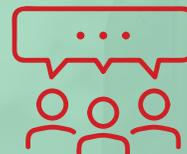
Mieux appréhender la connaissance et la perception de la marque



Cerner davantage les canaux de diffusion de la marque
Je Vois la Vie en Vosges



S'assurer des valeurs et engagements qui lui sont associés



Disposer d'une image plus précise et actualisée des attentes et des préconisations de nos cibles quant à l'évolution de la marque

PUBLICS INTERROGÉS

SUR LA BASE DE CONSTITUTION DE PANELS REPRÉSENTATIFS.



502

habitants des Vosges
de plus de 18 ans



10

personnalités vosgiennes :
représentant élus, acteurs
économiques, dirigeants
associatifs...

4



85

leaders d'opinion du territoire : Elus,
dirigeants économiques, acteurs
associatifs, offices de tourisme,
consulaires



1509

Français : dont 200 répondants
issus des régions Haut de France,
Grand Est, Bourgogne Franche-
Comté et Auvergne-Rhône-Alpes

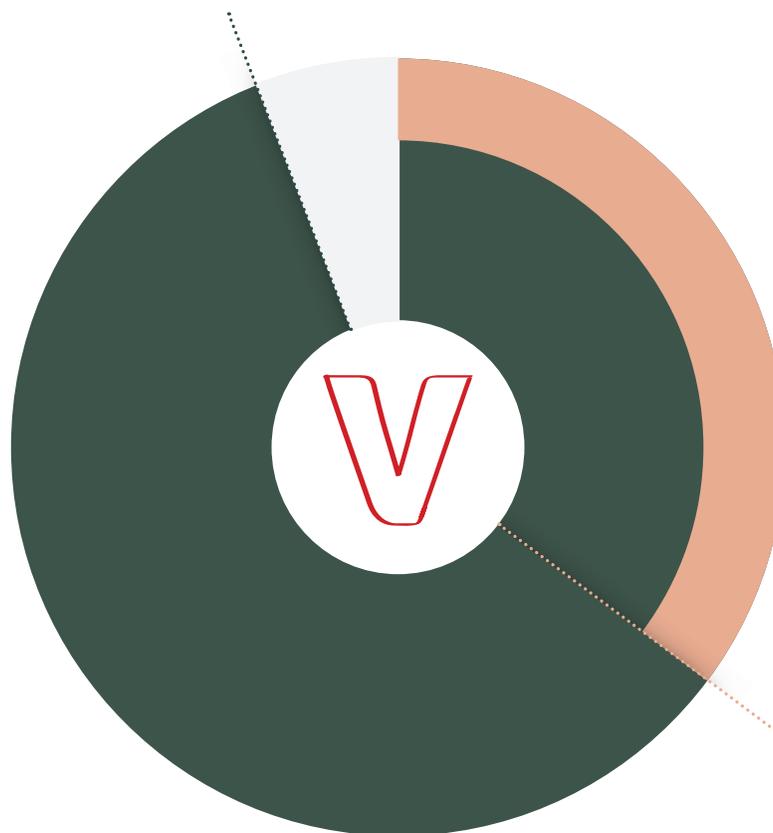
1. LES VOSGIENS

CONNAISSANCE DE LA MARQUE

94%

Des sondés connaissent la marque dont la moitié par le biais de campagnes d'affichage

A noter : parmi les bons connaisseurs de la marque, les Vosgiens de la montagne sud sont 7 points supérieurs à la moyenne des Vosgiens



35%

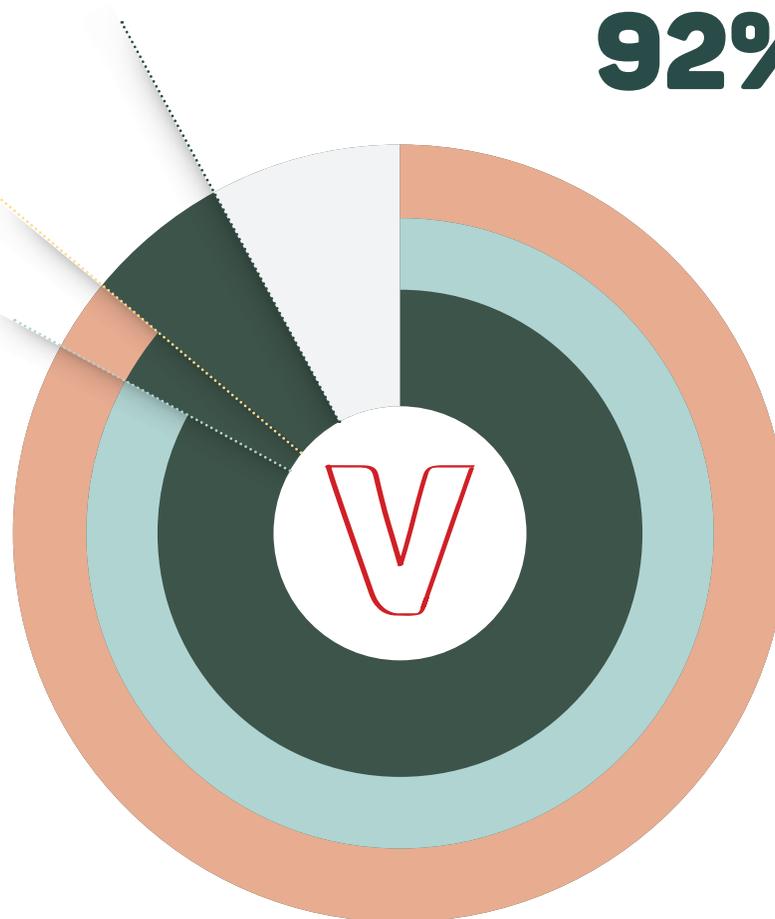
Sont capables d'identifier le lien avec le Conseil départemental.

RÔLE ET OBJECTIFS DE LA MARQUE

POUR
86%

La marque renforce le sentiment d'appartenance.

A noter dans cette catégorie que les moins de 35 ans sont plus nombreux de 9% par rapport à la moyenne des Vosgiens ayant répondu « tout à fait d'accord » à l'affirmation de cette fierté d'appartenance au travers de la marque, ce qui démontre qu'elle est un levier fort de la politique du Conseil départemental envers la jeunesse.



POUR
92%

Une marque engagée pour le local, pour faire vivre les savoir-faire vosgiens et l'économie locale.

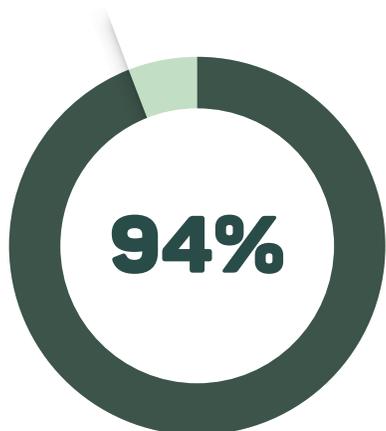
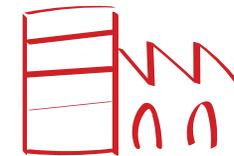
POUR
83%

Une marque pour promouvoir l'attractivité du territoire (dont 90% pour le tourisme, 74% pour habiter dans les Vosges et 70% pour attirer des entreprises et des investissements)

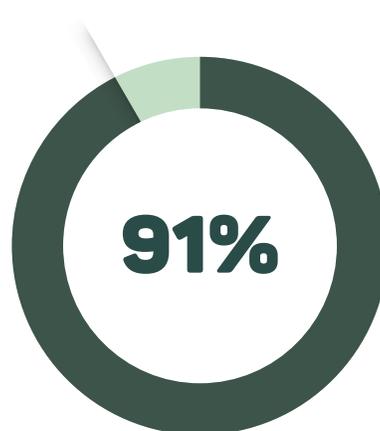
Si seulement 9% des Vosgiens ont déjà acheté un produit de la marque, **97 % jugent la démarche intéressante.**

2. LES LEADERS D'OPINION*

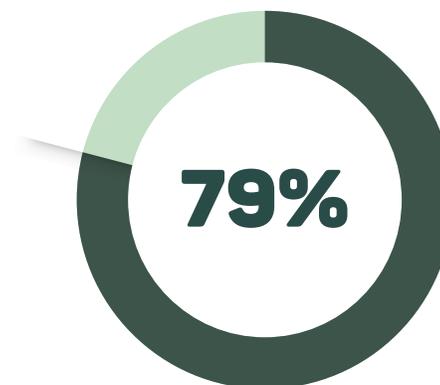
CONNAISSANCE DE LA MARQUE



En ont une bonne image (très bonne pour plus des 2/3) **et jugent la communication plutôt réussie.**



Estiment que c'est une marque **engagée pour le bien vivre grâce à un cadre de vie idéal.**

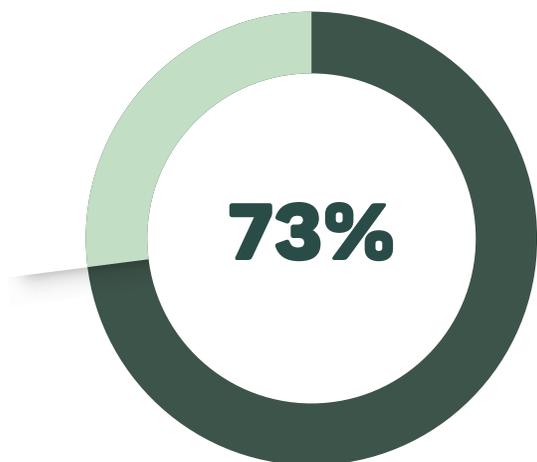


Pensent que c'est une marque pour promouvoir l'attractivité : **y séjourner, y vivre et y travailler.**

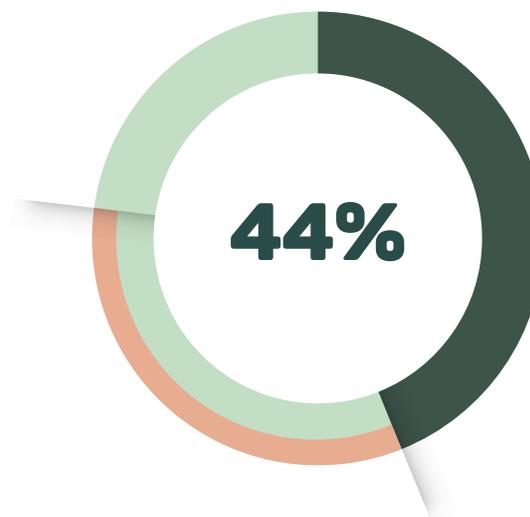
TOUS CONNAISSENT LA MARQUE !

* Responsables d'EPCI : 34%. Acteurs associatifs, offices de tourisme et chambres consulaires : 29%. Dirigeants économiques : 36%

UTILISATION DE LA MARQUE



Pensent que c'est la marque
qui incarne le mieux
le territoire



Utilisent la marque.
Parmi les non-utilisateurs
56% sont prêts à l'utiliser

3. LES 10 PERSONNALITES VOSGIENNES

CONNAISSANCE DE LA MARQUE



Un territoire connu mais qui **ne doit pas se limiter à la zone montagne.**

Un territoire qui regorge d'atouts, encore peu reconnus y compris par les Vosgiens.

100% connaissent la marque et notent sa montée en puissance lui permettant d'être ancrée dans le quotidien des Vosgiens.

Unanimement appréciée tant sur le fond que sur la forme avec **un slogan percutant et positif**

Un succès salué pour sa capacité à fédérer.

UTILISATION DE LA MARQUE



Une politique d'appropriation à clarifier pour ne pas se limiter au seul affichage du logo.

OBJECTIFS DE MOBILISATION DE LA MARQUE

▮▮ Développer
le tourisme

▮▮ Valoriser les artisans
et savoir-faire locaux

▮▮ Attirer des entreprises
et des habitants

10

ATTENTES

▮▮ Approfondir son déploiement sur tout
le territoire et sur tout types
d'évènements

▮▮ Disposer d'un bilan des 15 dernières
années pour de nouveaux objectifs
partagés



Pour le public interrogé, aucune marque du territoire ne rivalise avec **Je Vois la Vie en Vosges** en matière de visibilité, d'impact et d'efficacité.

3. LES 1 509 FRANÇAIS *CONNAISSANCE DU TERRITOIRE*



95%

connaissent au moins de nom le département des Vosges !

87%

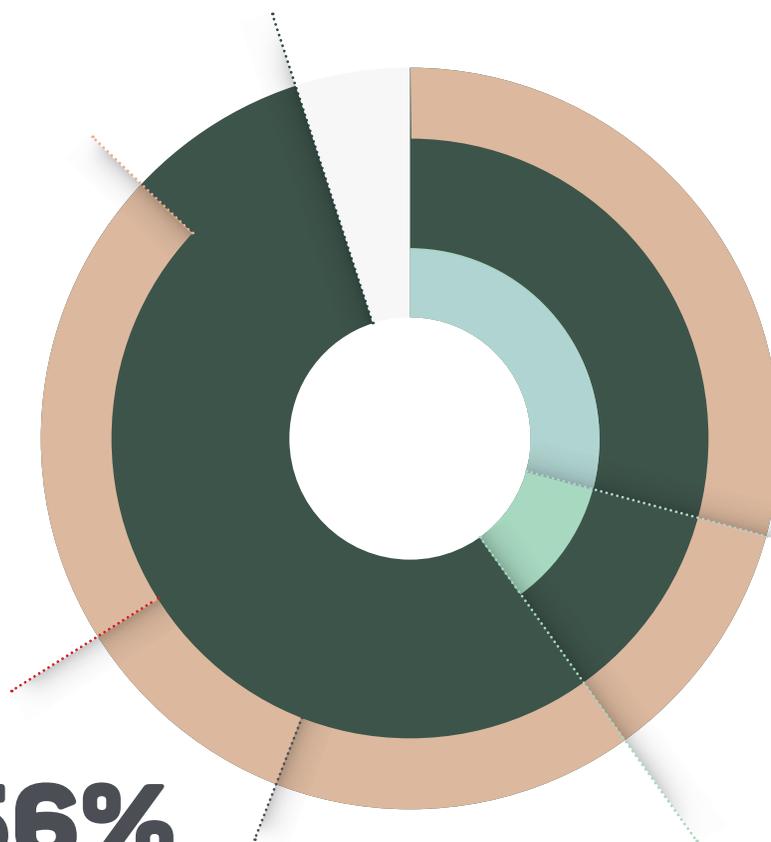
jugent le département attractif pour le tourisme

66%

Attractif sur le plan résidentiel

56%

Attractif sur le plan économique



29%

des sondés hors Vosges affirment connaître la marque.

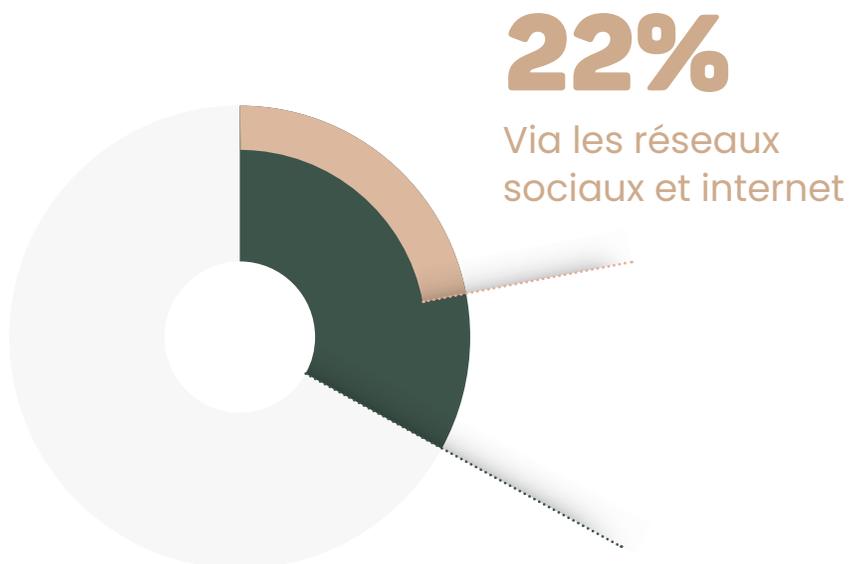
40%

de la catégorie - 35 ans connaissent la marque. Ce qui confirme que la marque est un bon vecteur à destination des jeunes.

||

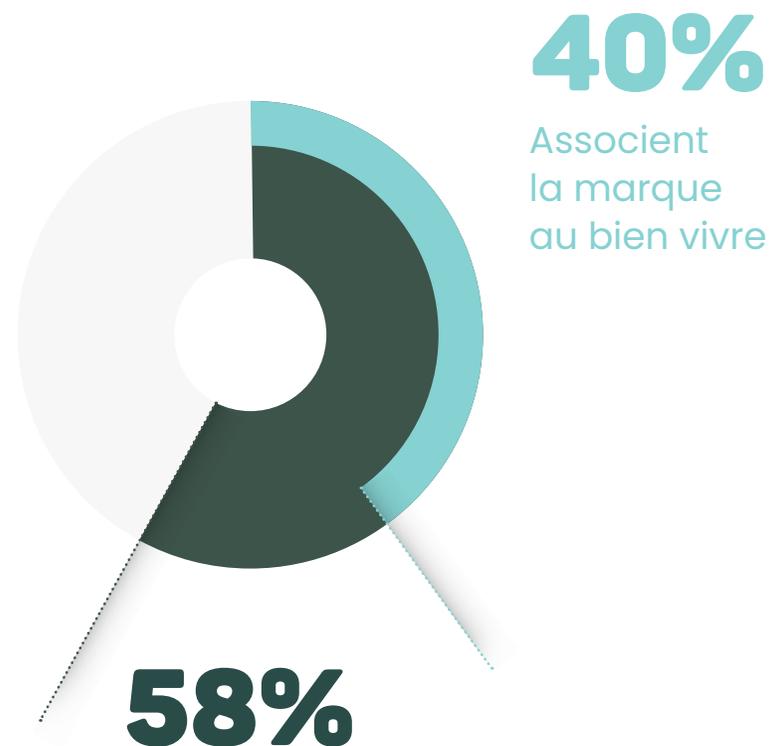
Le nom de la marque suscite l'adhésion de 8 sondés sur 10.

CONNAISSANCE DE LA MARQUE



33% Via des campagnes publicitaires à la TV.

Avec une majorité de personnes de +65 ans et 41% de SCP -



58%

Associent la marque à la nature

CONCLUSIONS

ET ENSEIGNEMENTS TRANSVERSAUX

La marque plaît, même à ceux qui la découvrent, cela confirme la pertinence de la composition de celle-ci.

Elle est **incontournable sur le territoire des Vosges**.

Le principal vecteur de notoriété de la marque pour les personnes proches des Vosges est l'affichage, et la publicité pour les personnes plus éloignées. Les réseaux sociaux jouent également un rôle important à travers tous les territoires pour toucher nos cibles.

Une marque qui connaît donc un beau succès mais qui doit encore renforcer son ambition de marque partagée.



**JE VOIS
LA VIE EN
VOSGES**

Direction de la communication · Avril 2024