



Montagnes du Jura
Surprises



Enquête d'image et de notoriété des Montagnes du Jura

Présentation au Comité stratégique
des Montagnes du Jura le 10 mars 2009

Contacts

Damien Barnier
Ipsos à Lyon
41 quai Fulchiron
69005 Lyon
Tel : 04 72 77 41 70

Note technique

Enquête conduite auprès d'un échantillon de 600 franciliens et 400 bruxellois, représentatif de ces deux populations de référence selon la méthode des quotas.

L'enquête s'est déroulée du 30 janvier au 9 février 2009 par mode auto-administré en ligne.

1/ Les Montagnes du Jura : une marque déjà bien installée mais des contours qui restent encore à préciser

Les Montagnes du Jura sont connues spontanément par **56% des Franciliens** (dont 7% en top of mind, comme 1^{er} massif connu) et par **30% des Bruxellois** (dont 6% en top of mind).

Pour rappel en 2004, au niveau France entière, la notoriété spontanée atteignait 37%.

Au global (après consolidation des notoriétés spontanée et assistée), les Montagnes du Jura sont connues par **93% des Franciliens** (rappel 2004 France entière : 88% / bassin parisien : 89%) et par **81% des Bruxellois**, se positionnant ainsi parmi les principaux massifs français avec Le Mont Blanc, les Pyrénées, les Vosges et le Massif Central.

Plus précisément, la **notoriété des sites et villes des Montagnes du Jura** auprès des connaisseurs du massif, fait ressortir de façon assez logique une meilleure connaissance de la part des franciliens par rapport aux bruxellois, avec comme principales villes/sites restitués

Ile de France	Bruxelles
Besançon (82%)	Besançon (78%)
Lons-le-Saunier (58%)	Lons-le-Saunier (28%)
Les Rousses – Haut Jura (52%)	Les Rousses – Haut Jura (27%)
Morteau (49%)	Pontarlier – Saugeais (25%)
Saint-Claude (45%)	Divonne-les-Bains (21%)
Oyonnax (42%)	Arbois (19%)
Pontarlier – Saugeais (41%)	Nantua (19%)
Nantua (41%)	Morteau (17%)
Divonne les Bains (36%)	Saint-Claude (16%)
Arbois (31%)	Ex-aequo Grand Colombier, Mont Jura – Menthrières (15%)

Pour autant, cette bonne visibilité du massif s'accompagne encore d'**une certaine confusion dans son positionnement géographique** : ainsi, lorsqu'on leur demande de localiser les Montagnes du Jura sur une carte des massifs français, seuls **59% des Franciliens** (rappel 2004 – 68%) **et 42% des Bruxellois identifient correctement le massif**. Des confusions apparaissent notamment avec les massifs « voisins » : Vosges, Massif Central et Alpes.

Au bilan, **3 niveaux de familiarité avec la marque Montagnes du Jura** peuvent être mis en avant :

	Ile de France	Bruxelles
Connaît ET identifie correctement	59%	42%
Connaît MAIS n'identifie pas correctement	34%	39%
Non connaisseurs absolus	7%	19%

2/ Une image structurée autour de valeurs fortes

Remarque : pour être mesurée avec le plus de pertinence, nous préférons suivre l'image des Montagnes du Jura sur une cible « sélective » de connaisseurs des Montagnes du Jura qui ont bien identifié le massif sur la carte.

De façon spontanée (sur la base d'une question ouverte posée aux interviewés), les points forts de la destination Montagnes du Jura se concentrent en premier lieu sur l'environnement géographique de la destination avec une prime accordée aux paysages naturels, encore mieux accueillis par les Bruxellois (38% vs 32% pour l'IDF). Les activités et loisirs disponibles viennent ensuite à égalité avec la bonne ambiance / l'atmosphère (~20% de citations).

En négatif, 68% des Franciliens et 57% des Bruxellois émettent au moins un point faible sur la destination. Certains soulignent le manque de connaissance / de réputation du massif (~20% de citations). Les autres raisons se retrouvent à des taux voisins de 10% : localisation, distanciation du massif ; infrastructures, équipements défectueux, enneigement insuffisant (plus marqué en IDF 15%), conditions climatiques.

En assisté, les points d'ancrage de la destination concernent...

- Le **cadre préservé** de la région (>95%),
- L'**identité touristique** de la région (en opposition avec la perception d'une image industrielle).
- Le **positionnement prix** qui apparaît justifié (bon rapport qualité prix davantage exprimé par les Franciliens : 87% vs 78% pour les Bruxellois).

En terme de cible visée, les résultats répondent plutôt bien à la stratégie de communication différenciée entre les 2 clientèles (famille vs seul/couple/amis): les Montagnes du Jura seraient ainsi avant tout orientées sur une clientèle familiale de l'avis des Franciliens (87%) tandis que les Bruxellois associent plus facilement la destination à une clientèle venant seule, en couple ou entre amis (25% vs 13% pour IDF).

En terme d'**environnement associé**, la marque Montagnes du Jura capitalise avant tout sur la **Forêt** et sur la **Gastronomie** (plus de 90% de bonne adéquation aussi bien sur IDF que sur Bruxelles). Viennent ensuite le patrimoine, la neige et la roche comme environnements toujours valorisés. En revanche, l'association aux univers « eau » et « remise en forme » paraît moins évidente (moins de 80% de bonne adéquation).

Au bilan, les Montagnes du Jura recueillent une opinion globale correcte qui s'élève à 7.1/10 auprès des Franciliens et à 6.9/10 auprès des Bruxellois.

3/ Un niveau de recrutement des cibles encore à optimiser

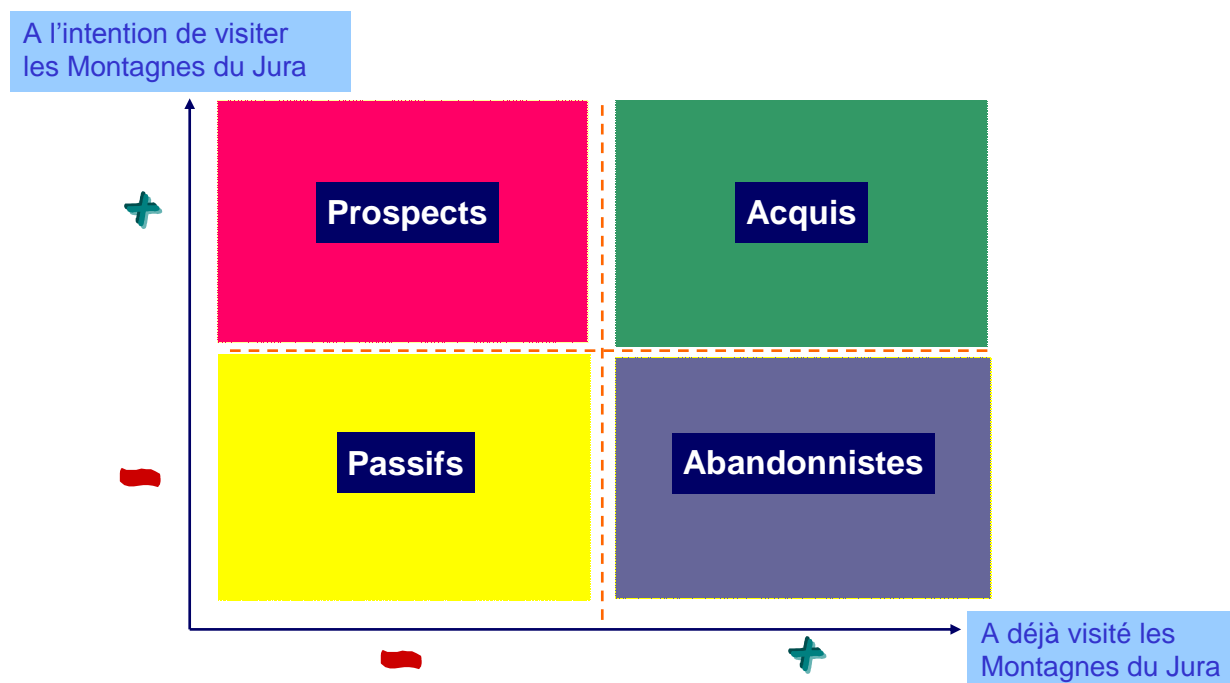
Sur l'ensemble de la population interrogée, **45% des Franciliens et 24% des Bruxellois déclarent avoir déjà visité le massif des Montagnes du Jura** que ce soit dans le cadre de leurs vacances ou pour un autre motif.

Sans surprises, **les sites et villes les plus connus sont également les plus visités** : le taux de visite de Besançon se détache (58% sur IDF et 72% sur Bruxelles). A noter également la bonne position des Rousses auprès de la clientèle (33% sur IDF et 28% sur Bruxelles).

L'intention de visiter les Montagnes du Jura s'établit à 59% pour les résidents d'IDF et à 53% pour les Bruxellois : ces scores sont surtout construits sur une intention probable plutôt que certaine.

Quant au **séjour-type** qui se dessine, les visiteurs potentiels envisageraient une occasion de séjour plutôt **en saison Printemps / Eté** (62% IDF et 67% Bruxelles), sur une **durée de 2 à 5 jours** (IDF : 41% / Bruxelles : 48%) voire **une semaine** (IDF : 41% / Bruxelles : 48%) et de préférence **hors période de vacances scolaires** (IDF : 61% / Bruxelles : 67%).

Au bilan, l'on peut distinguer 4 populations selon leur potentiel de « recrutement »...



... avec des **poids différents** selon la région :

Ile-de-France
Acquis => 38%
Prospects => 21%
Abandonnistes => 18%

Bruxelles
Acquis => 26%
Prospects => 27%
Abandonnistes => 15%

Passifs => 24%

Passifs => 32%